

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANISA FAJAR VITARA
NIM. 19.52.11.103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANISA FAJAR VITARA
NIM. 19.52.11.103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Anisa Fajar Vitara
NIM. 19.52.11.103

Sukoharjo, 8 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 199111132019032022

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Fajar Vitara
Nim : 19.52.11.103
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Agustus 2023



Anisa Fajar Vitara

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Fajar Vitara
NIM : 19.52.11.103
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH *E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat Boyolali yang telah melakukan pembelian produk Wardah di TikToc Shop. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian Surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Agustus 2023


METERAL TEMBEL
EAAKX427024774
Anisa Fajar Vitara

Puspa Novita Sari, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anisa Fajar Vitara

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anisa Fajar Vitara NIM : 19.52.11.103 yang berjudul:

"ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP".

Sudah Dapat di Munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu manajemen bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Agustus 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK SHOP

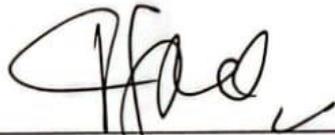
Oleh:

ANISA FAJAR VITARA
NIM. 19.52.11.103

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 6 September 2023 M / 20 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



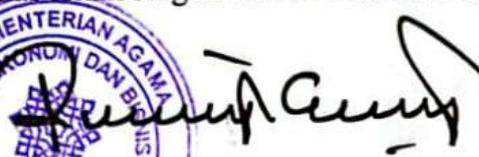
Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 202403 1 001



Mengetahui,

↳ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ↳
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S AL-Baqarah:153)

“Jangan bandingkan proses mu dengan orang lain, Karena tak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan”

(Penulis)

“Sesulit apapun keadaanmu, ajarilah hati mu agar selalu bisa menerima keadaan tanpa membenci”

(Habib Umar bin Hafidz)

PERSEMBAHAN

Dengan Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya yang sederhana ini untuk:

1. Bapak Paryadi dan Ibu Suwarni serta saudara saya yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat, motivasi, dan bimbingan serta kasih sayang yang tulus dan tidak dapat ternilai besarnya.
2. Diriku sendiri, terima kasih telah berjuang, bersabar dan bertahan melewati segala tantangan selama ini, aku bangga pada diriku karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Hj. Suyatmi selaku bude saya yang dari awal membantu meyakinkan kedua orang tua bahwa saya mampu melanjutkan kuliah.
4. Ibu Puspa Novita Sari, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi masukan dan bimbingan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala dukungan dan kebahagiaan yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Online Customer Review*, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Aplikasi TikTok Shop”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S. Ag., M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Puspa Novita Sari, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan memberikan tanggapan bimbingan yang cepat kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan ibuku, terimakasih untuk doa, cinta dan pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayang mu tidak akan kulupakan.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang sudah memberikan kebahagiaan dan dukungan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamua'alaikum wr. Wb

Sukoharjo, 8 Agustus 2023

Anisa Fajar Vitara

ABSTRACT

Public awareness of the importance of taking care of their skin has resulted in the beauty product industry competing to improve their quality so they can compete with other beauty products. One of the local beauty products that improves its quality is Wardah products. Apart from improving quality so that it can compete, Wardah is also improving its marketing strategy in the form of E-WOM by utilizing technological developments such as using online shopping platforms, one of which is TikTok Shop. The aim of this research is to analyze the influence of E-WOM, Online Customer Reviews, and Free Shipping Promos on Purchasing Decisions. This research uses an associative quantitative method where the population in this research is the Boyolali community who have purchased Wardah products on the TikTok Shop application and have received free shipping promotions. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. With the total sampling obtained 115 respondents.

The results of this research show that: 1) E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah products on the TikTok Shop application. Thus, it can be said that Wardah has made maximum use of the E-WOM feature on the TikTok Shop. 2) Online Customer Reviews influence the decision to purchase Wardah products on the TikTok Shop application. 3) The Free Shipping Promo has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah products on the TikTok Shop application. Wardah's decision to provide a free shipping promotion is one of the right strategies to increase sales of Wardah products.

Keywords: *E-WOM, Online Customer Reviews, Free Shipping Promos and Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit mengakibatkan industri produk kecantikan berlomba-lomba untuk meningkat kualitas agar mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Salah satu produk kecantikan lokal yang meningkatkan kualitasnya yaitu produk Wardah. Selain meningkatkan kualitas agar dapat bersaing Wardah juga meningkatkan strategi pemasaran yang berupa *E-WOM* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti memanfaatkan platform belanja online salah satunya TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Boyolali yang telah melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop dan sudah pernah mendapatkan promo gratis ongkir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Dengan jumlah sampling yang didapatkan 115 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian dapat dikatakan Wardah telah memanfaatkan fitur *E-WOM* yang ada pada TikTok Shop secara maksimal. 2) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop. 3) Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop. Keputusan Wardah memberikan promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Wardah.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Online Customer Review*, Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	13
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 E-WOM	16
2.1.2 Online Customer Review.....	21
2.1.3 Promo Gratis Ongkir	27
2.1.4 Keputusan Pembelian	30

2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Waktu dan Wilayah penelitian	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel	50
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Data dan Sumber Data	51
3.4.1 Data.....	51
3.4.2 Sumber Data	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Variabel Penelitian	54
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8 Instrumen Penelitian.....	57
3.8.1 Uji Validitas.....	58
3.8.2 Uji Reliabilitas	58
3.9 Teknik Analisis Data.....	59
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	59
3.9.2 Ketetapan Model.....	61
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.9.4 Uji Hipotesis (Uji t)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Penelitian	64
4.1.1 Identifikasi Responden	65
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	67
4.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	67
4.2.1 Deskripsi Data Variabel <i>E-WOM</i> (X1).....	68
4.2.2 Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	70

4.2.3 Deskripsi Data Variabel Promo Gratis Ongkir (X3)	72
4.2.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	76
4.3.1 Hasil Uji Instrumen	76
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	83
4.3.4 Hasil Ketepatan Model	85
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis	87
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	89
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian	67
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	68
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	70
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promo Gratis Ongkir	73
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	83
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik F.....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik T.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kenaikan Jumlah Pengguna Internet.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok.....	3
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	46

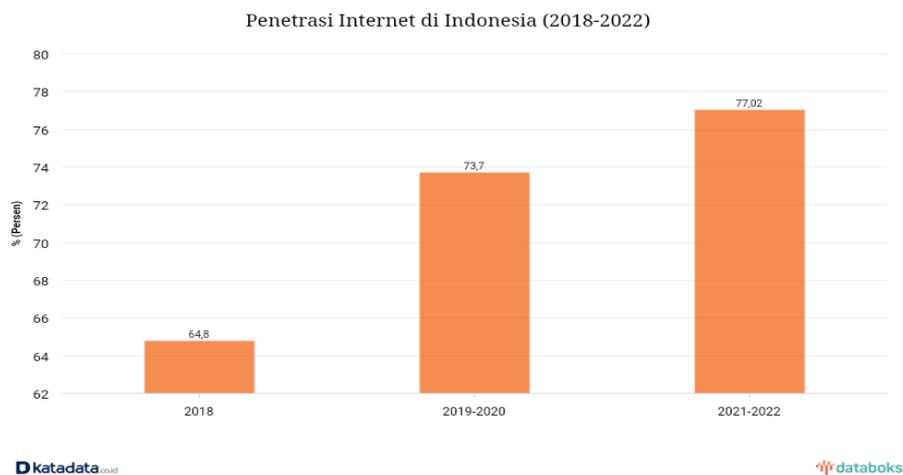
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 : Data Responden.....	116
Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden	122
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Data.....	133
Lampiran 5 : Jadwal penelitian	144
Lampiran 6 : Turnitin	145
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	146

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dibuktikan dengan adanya internet. Keberadaan internet sendiri mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi (Lestari & Gunawan, 2021). Pengaksesan internet yang relatif mudah mengakibatkan pengguna internet mengalami kenaikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan penggunaan internet di Indonesia saat ini mencapai 77,02% pada 2021-2022. Di Indonesia pengguna Internet mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sebelumnya pada 2018 hanya 64,8% kemudian mengalami kenaikan menjadi 73,7% pada 2019-2020 (Reza Pahlevi, 2022).



Gambar 1. 1 Kenaikan Jumlah Pengguna Internet

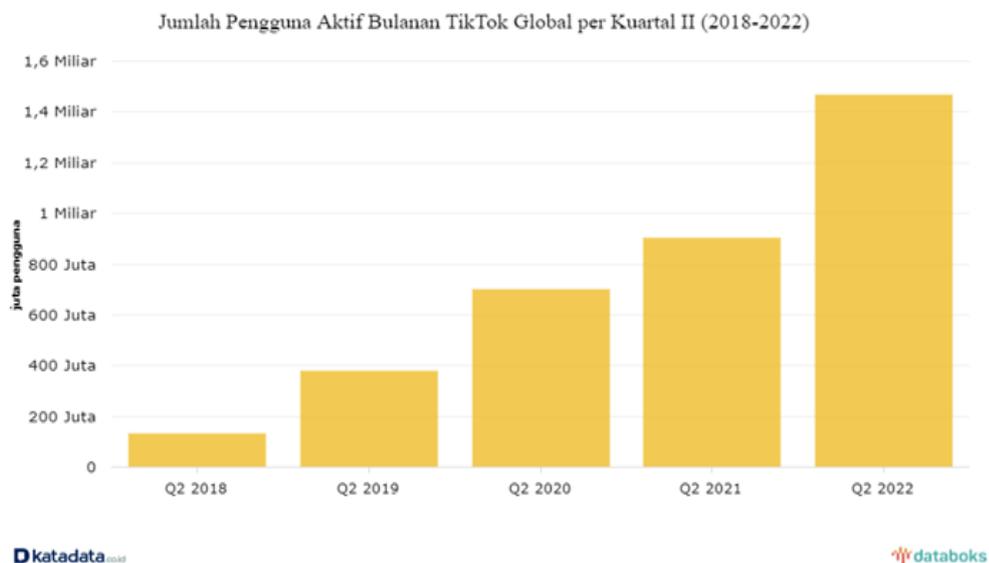
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Warga Indonesia sendiri kebanyakan menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi sehari-hari. Secara tidak langsung internet juga memberikan dampak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang. Sebelum mengenal internet masyarakat melakukan transaksi jual beli secara *offline* atau harus datang ke toko. Sekarang masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli hanya melalui *smartphone* atau elektronik. Transaksi jual beli melalui elektronik sering kali disebut dengan *e-commerce* (M. N. Sari et al., 2022).

Semakin mudahnya kegiatan transaksi jual beli melalui media elektronik, menyebabkan terbentuknya pasar elektronik atau yang sering dikenal dengan marketplace. Dengan adanya marketplace pelaku usaha tidak perlu repot membangun sistem, pelaku usaha hanya memberikan informasi secara detail mengenai produk yang akan di jual melalui marketplace. Dengan hal tersebut calon konsumen tidak perlu membuang-buang waktu dan tenaga untuk mendapatkan informasi mengenai barang yang akan dibeli. Selain itu keputusan pembelian pada marketplace dapat diproses kapan saja, dimana saja, tanpa harus datang ke toko (Solihin & Zuhdi, 2021).

Penggunaan markertplace yang begitu mudah mengakibatkan banyaknya platform baru bermunculan salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan marketplace yang baru-baru ini sering dibicarakan oleh masyarakat luas. Awalnya TikTok adalah sebuah platform video dari Tiongkok yang dirilis pada tahun 2016. Platform ini berfungsi untuk membuat video berdurasi pendek sebagai ungkapan

ekspresi ide-ide penggunanya. Dalam proses pembuatan video yang begitu mudah dan terus mengalami pembaharuan sistem mengakibatkan pengguna TikTok mengalami peningkatan. Fenomena peningkatan penggunaan TikTok mengakibatkan adanya persaingan ketat antar pelaku usaha. Karena fenomena ini dianggap sebagai peluang baru bagi pelaku usaha. Meningkatnya pengguna aktif TikTok di seluruh dunia sudah terjadi sejak awal pandemi 2020 (Cindy Mutia Annur, 2022).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Pembaharuan yang dilakukan TikTok antara lain dengan menambahkan fasilitas fitur *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* yang berupa *live streaming*, *story* dan memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berjualan atau yang familier dengan sebutan TikTok Shop. Perusahaan TikTok menjadikan TikTok Shop sebagai solusi untuk memberikan peluang bisnis bagi semua orang yang ingin

fokus berjualan secara *online*. TikTok Shop bukanlah marketplace yang pertama kali hadir, walaupun demikian banyak pengusaha yang mulai memanfaatkan dengan baik marketplace tersebut untuk menawarkan produk dan layanan. Walaupun TikTok Shop bukan marketplace yang pertama kali hadir, TikTok Shop selalu berusaha untuk bersaing dan memperbaiki sistem. Salah satu sistem yang ditawarkan oleh TikTok Shop yaitu penambahan fitur *E-WOM* yang berupa *live streaming*.

Pelaku usaha dapat menggunakan *event live streaming* bulanan, mingguan, ataupun harian untuk menawarkan produk dan layanan yang dijual, dengan fitur tersebut pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang luas, dan dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan. Calon konsumen pun dapat melihat gambar produk yang ditawarkan dari mulai bentuk, warna, ukuran, cara pemakaian sampai dengan harga (M. N. Sari et al., 2022). Keberadaan fitur *E-WOM* salah satunya *live streaming* membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan, akan melakukan pembeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual melalui TikTok Shop. Dengan kata lain fitur *E-WOM* adalah salah satu faktor penentu seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Almira & Putri, 2022).

Adanya sistem *live streaming* dalam TikTok Shop mengakibatkan beberapa jenis produk mengalami peningkatan penjualan. Salah satunya jenis industri produk kecantikan, produk kecantikan ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri sadar akan produk kecantikan yang berupa kosmetik atau skincare, dimana produk tersebut telah menjadi

kebutuhan dasar yang sangat penting bagi perempuan. Dikarenakan masyarakat memandang kosmetik sebagai sarana mempercantik diri, dan mempertegas karakter atau identitas seseorang di mata masyarakat. Sedangkan produk *skincare* digunakan untuk merawat kulit seperti; pelembab, *sunscreen*, *serum* dan sebagainya. Selain perempuan, laki-laki juga membutuhkan *skincare* dikarenakan dapat menjaga kulit dari paparan sinar matahari dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang di acara tertentu.

Beberapa *brand* produk kecantikan berupa kosmetik atau *skincare* dalam negeri mulai bermunculan dan bersaing dengan *brand-brand* ternama dari luar negeri. Berkembangnya industri produk kecantikan di Indonesia sendiri dikarenakan meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk kecantikan dalam negeri. Produk kecantikan berupa kosmetik atau *skincare* dalam negeri yang banyak diminati oleh masyarakat, dan tergolong sebagai salah satu *brand* lokal terbaik di Indonesia adalah produk Wardah. Selain sebagai *skincare* lokal terbaik Wardah juga menjadi *brand* lokal terpopuler di TikTok Shop.

Sejak tahun 1995, Wardah menjadi produk kecantikan dan kosmetik halal. Wardah secara konsisten mengadvokasikan perbaikan positif bagi semua wanita dan mendukung setiap tindakan individu yang berani dan berpikir maju. Berbagai lini produk, mulai dari *bodycare*, *skincare*, *haircare*, *make-up*, hingga pengharum yang mampu meningkatkan kepercayaan diri telah dihadirkan oleh Wardah. Untuk produk *skincare* wardah terdiri dari Wardah *UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*, Wardah *Lightening Face Toner*, dan Wardah *Perfect Bright Moisturizer SPF 28*.

Berbagai lini produk dikeluarkan Wardah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan kulit masyarakat dan dapat bersaing dengan produk kecantikan lokal maupun manca negara. Untuk harga produk Wardah sendiri dapat dikatakan terjangkau karena dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat. Walaupun demikian, Wardah tetap mengedepankan kualitas, keamanan dari mulai pemilihan bahan baku sampai menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk kualitas Wardah tidak perlu diragukan, karena produk Wardah sendiri sudah memiliki sertifikat halal. Kualitas produk yang tinggi dan aman menjadikan produk Wardah dapat dipakai atau cocok digunakan mulai dari usia 12 tahun. Adanya beberapa keunggulan dari produk Wardah diatas, merupakan salah satu alasan produk Wardah masuk dalam kategori produk *skincare* lokal terbaik di Indonesia.

Populernya Wardah di TikTok Shop karena Wardah mampu memanfaatkan fitur *E-WOM* yang tersedia dalam TikTok Shop salah satunya membuat konten yang sedang trending di TikTok Shop yaitu transisi *make-up*. Secara tidak langsung melalui konten teransisi *make-up* Wardah mengajak dan menginspirasi Wanita Indonesia tetap semangat di keadaan pandemi, yaitu dengan tagar # *StayColorFitatHome*. Selain itu Wardah juga menggabungkan beberapa fitur TikTok Shop dan berkolaborasi dengan sejumlah kreator agar kampanye yang dilakukan Wardah semakin luas, dan meriah. Dengan harapan dapat berujung pada keputusan pembelian dan meningkatkan ekuitas Wardah.

Menurut Amazaraka & Dwi (2020) variabel *E-WOM* memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil perhitungan nilai t dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan menyatakan nilai

t-hitung (3,876) > t-tabel (1,658) dan nilai koefisien determinasi sebesar 13,3% yang mana menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Almira & Putri (2022) yang menyatakan variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dari proses pembelian yang dilewati oleh calon konsumen sebagai pilihan terbaik dari beberapa pilihan alternatif yang ada serta dapat membantu memenuhi kebutuhan calon konsumen (Morissan, 2015). Di posisi calon konsumen sendiri saat ini sangatlah tidak mudah karena calon konsumen dihadapkan akan banyak pilihan sedangkan perbedaan dari pilihannya sangat sedikit. Namun sebagai calon konsumen yang cerdas di era pembelian secara online ini akan mencari informasi terlebih dahulu melalui pengalaman mantan konsumen atau yang sering disebut *Online Customer Review*.

Keberadaan *Online Customer Review* pada TikTok Shop juga dimanfaatkan Wardah untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi, yang dapat di jumpai dalam bentuk konten atau kolom komentar. Spertihalnya produk *skincare* Wardah yang memiliki banyak rangkaian jenis produk *skincare*. Untuk memperkenalkan produk-produknya Wardah akan membuat konten *review*, yang berisikan urutan cara pakai *skincare* Wardah yang benar dan konten mengenai varian produk yang cocok untuk jenis kulit calon konsumen (kulit normal, berminyak atau berjerawat). Dengan konten yang berisikan *review* atau rasa puas

konsumen akan pengalaman setelah melakukan transaksi produk Wardah di TikTok Shop akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian atau dengan kata lain *Online customer review* sebagai acuan calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Rangsang & Millayani, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Ribek dkk. (2022). Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda. Dengan nilai koefisiennya sebesar 0,338 dan nilai signifikannya $0,001 > 0,05$, sehingga hasil hipotesisnya di terima. Hasil penelitian diatas memiliki perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Natalia. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2021), variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *E-WOM* dan *Online Customer Review*, biaya pengiriman barang juga menjadi salah satu keputusan pembelian secara *online*. Wardah sendiri juga memanfaatkan dengan baik promo gratis ongkir keseluruhan Indonesia yang ada pada TikTok Shop. Dengan harapan agar Wardah mampu bersaing dengan produk serupa dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Dikarenakan tidak jarang calon konsumen membatalkan pembelian barangnya karena biaya pengiriman barang lebih tinggi harga barang yang akan dibeli (Manapul et al., 2022). Menurut Ajang & Hasan (2020), Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri & Amron (2021). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara

parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) tidak sesuai dengan pendapat Tusanputri & Amron (2021) dan Ajang & Hasan (2020). Dikarenakan hasil penelitian menunjukkan variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *E-WOM*, *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir, sudah banyak dilakukan oleh para ahli. Dengan hasil variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ada juga penelitian mengenai variable *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkir yang hasilnya bertentangan dengan penelitian yang lain, dengan kata hasil penelitian tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 1.1 di bawah ini dapat dilihat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. 1 Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>E-WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rahmawati et a., (2022) ▪ Purba&Paramitra (2021) ▪ Almira & Putri (2022) ▪ Saputra (2021) ▪ Diputra et al.,(2021) ▪ Arif (2021) ▪ Sudarita (2020) ▪ Santosa (2019) 	X1 atau Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luthfiyatillah et al.,(2020) ▪ Suryani et al., (2021) 	X1 atau Variabel <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap

			keputusan pembelian
2.	<i>Online Customer Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jayanti et al., (2022) ▪ Sari (2022) ▪ Hariyanto&Trisunarno (2021) 	X2 atau Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natalia (2021) ▪ A. I. Rahmawati (2021) ▪ Widya&Riptiono(2019) 	X2 atau Variabel <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Promo Gratis Ongkir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekwinia&S (2021) ▪ Septiani et al., (2022) ▪ Zakiah&Trianita (2022) ▪ Ajang&Hasanudin (2020) ▪ Maulana&Asra (2019) ▪ Tusanputri & Amron (2021) 	X3 atau Variabel Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sari (2022) 	X3 atau Variabel Promo Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasar uraian latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik meninjau kembali serta ingin membuktikan apakah dampak *E-WOM*, *online customer review* serta promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian hanya sekedar berpengaruh atau sampai signifikan berpengaruh, sehingga hal ini menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti

permasalahan melalui judul “**Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Customer Review*, Dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Aplikasi TikTok Shop**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Teknologi Informasi mengakibatkan peningkatan penggunaan *E-WOM* dan *Online Customer Review* dalam menawarkan produk secara online.
2. Adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.
3. Adanya Fenomena peningkatan penggunaan TikTok. Merupakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menawarkan barang dagangan melalui TikTok Shop.
4. Industri kecantikan di Indonesia memiliki prospek bagus.
5. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang paling populer di Aplikasi Tik-Tok Shop.
6. Adanya Perbedaan Hasil penelitian Terlebih pada variabel *E-WOM*, *Online Customer Review* dan Promo gratis ongkir.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dan pembahasan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka dipilihlah pembahasan masalah agar penelitian dan pembahasan

dipusatkan pada pokok permasalahan. Adapun batasan dari penelitian ini mengenai pengaruh *E-WOM*, *Online Customer review* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di TikTok Shop. Untuk responden pada penelitian ini adalah masyarakat Boyolali. Dimana masyarakat tersebut berusia 15 tahun sampai 35 tahun dan telah melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok dan telah mendapatkan promo gratis ongkir.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan persoalan di atas dapat disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop.

3. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya, bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dan diharapkan hasil penelitian ini memiliki efek positif sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perluasan pengetahuan yang ada dan menjadi referensi untuk penelitian. Selain itu penelitian ini dapat memberikan informasi manajemen pemasaran mengenai *E-WOM*, *online customer review* dan promo gratis ongkir.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis
 - 1) Hasil penelitian ini merupakan salah satu peluang bagi penulis untuk menerapkan teori manajemen yang dipelajarinya dibangku kuliah.
 - 2) Memahami hasil pengaruh *E-WOM*, *online customer review*, promo gratis ongkir.

- b. Bagi pihak lain
 - 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi peneliti atau penulis yang bekerja dibidang yang sama.
 - 2) Memberikan informasi mengenai *e-wom*, *online customer riview*, dan promo gratis ongkir.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis tesis Kerangka yang disebut sistematika digunakan untuk mempermudah percakapan tertulis. Penelitian ini membagi proses penulisan skripsi menjadi lima bab antara lain.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis. Landasan teori dalam penelitian ini kajian teorinya diperoleh dari jurnal dan buku literatur yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Yang berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data variabel penelitian definisi operasional variabel, dan teknik analisis data. Bab metode penelitian berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data serta hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab penutup pada penelitian ini berisikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, sarana-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-WOM

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word Of Mouth atau *E-WOM* adalah wajah baru dari komunikasi teradisional mulut ke mulut atau yang dikenal *Word of Mouth (WOM)* yang telah terpengaruh dengan adanya teknologi komunikasi. Perbedaan *WOM* dengan *E-WOM* dapat dilihat pada media yang digunakan untuk berkomunikasi, media yang digunakan *WOM* bersifat tatap muka sedangkan untuk *E-WOM* sendiri bersifat *online* yaitu melalui dunia maya yang mengakibatkan *E-WOM* lebih efektif dan efisien (Wiraandryana et al., 2021). Keberadaan *E-WOM* dalam mencari informasi kini dapat dikatakan lebih mudah. Cukup melakukan pencarian melalui internet dan media sosial mengenai produk atau layanan yang diinginkan, secara otomatis akan muncul foto dan ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai pengalamannya dalam merasakan manfaat produk yang telah dibeli (Hariono, 2019).

Menuru Sudarita (2020), *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* adalah ungkapan berupa penilaian positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik konsumen tetap ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu yang disampaikan melalui internet. Secara tidak langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan

pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ini penyampaian informasinya bisa berupa konten pengalaman penggunaan produk tertentu (Diputra et al., 2021).

Menurut Saputra (2021), *E-WOM* merupakan interaksi antar pribadi melalui dunia maya, interaksi tersebut terjadi antar konsumen yang mengekspresikan produk tertentu melalui konten. Dan konten tersebut sebagai gambaran informasi untuk menentukan pembelian. Sedangkan menurut Luo & Zhong (2015) dalam Putra & Rastini (2022), *E-WOM* sendiri dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya berasal dari konsumen sebelumnya sehingga membentuk niat konsumen untuk membeli sampai menentukan keputusan pembelian.

E-WOM Menurut Arif (2021) adalah proses komunikasi yang ditujukan untuk konsumen, melalui koneksi internet yang memiliki pesan mengenai karakteristik atau cara pakai barang dan jasa tertentu. Selain berisikan pesan penggunaan barang proses komunikasi ini juga dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Almira & Putri, 2022). Komunikasi dalam *E-WOM* biasanya berupa pemberian informasi mengenai bentuk produk, warna, ukuran, ketersediaan jumlah barang. Selain itu juga bisa berupa pemberian opini mengenai produk yang ditinggalkan di kolom komentar. Pemberian opini yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, opini dari konsumen sebelumnya akan dijadikan tolak ukur untuk memutuskan pembelian oleh calon konsumen (Alfina & Triwardhani, 2018). Pernyataan diatas menegaskan bahwa *E-WOM* membantu pelanggan tentang produk yang akan dibeli, dimana informasi tersebut akan menumbuhkan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan *E-WOM* adalah sebuah interaksi sesama konsumen yang membahas mengenai penilaian positif atau negatif suatu produk yang dilakukan melalui internet. Dimana penilaian tersebut menjadi tolak ukur konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan hal ini dapat menambah keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai barang yang akan dibeli.

2. Faktor-faktor penentu adanya *E-WOM*

Benowati & Purba (2020) terdapat beberapa faktor penentu adanya *E-WOM* antara lain sebagai berikut:

a. Kredibilitas pada *E-WOM*

Kredibilitas ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan saran yang diperoleh dapat diandalkan, dimana saran tersebut berasal dari orang lain atau lembaga. Jika konsumen meyakini komentar atau usulnya tersebut dapat dipercaya. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

b. Kualitas Pada *E-WOM*

Kualitas *E-WOM* digambarkan sebagai kemampuan meyakinkan konsumen mengenai informasi yang disampaikan. Jika informasi bermanfaat, terperinci, dan mudah dipahami. Kemudian konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli.

c. Kuantitas pada *E-WOM*

Tindakan konsumen dalam mencari berbagai informasi mengenai barang yang diminatinya, sehingga dapat meminimalisir kesalahan atau risiko. Banyaknya informasi yang diperoleh konsumen dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian.

3. Indikator *E-WOM*

Menurut Goyette (2010) dalam Santosa (2019) *E-WOM* memiliki tiga indikator sebagai berikut:

a. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *E-WOM* adalah jumlah opini yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya di kolom komentar atau ulasan dalam sebuah situs jejaring sosial. Intensitas sendiri memiliki beberapa indikator di antaranya sebagai berikut:

1) Rutinnya mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2) Rutinnya interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

Pertimbangan bahwa calon konsumen sering menggunakan perangkat seluler konsumen untuk menjelajahi komunitas *online* atau blogger untuk mendapatkan informasi tentang produk dan sesekali berkontribusi dengan memposting komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Merupakan jumlah ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Jika memperoleh satu atau lebih komentar positif konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian.

b. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi Opini adalah tanggapan positif dan negatif dari konsumen mengenai produk, merek dan layanan. Valensi Opini memiliki dua aspek dalam penilaian opini yaitu negatif dan positif. Indikator dari Valensi Opini sendiri sebagai berikut:

- 1) Tanggapan positif dari pengguna situs jejaring sosial.

Perasaan puas konsumen atau konsumen sebelumnya dengan toko *online*, fitur produk atau layanan yang konsumen terima biasanya mengarah pada postingan komentar positif.

- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Saran yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial bisa berupa ajakan untuk membeli suatu barang atau sebaliknya.

c. *Content*

Content adalah isi pesan dari situs jejaring sosial tentang produk dan layanan. Indikator dari *Content* sendiri sebagai berikut:

1) Informasi variasi produk.

Beberapa informasi yang didapatkan mengenai suatu produk untuk mengetahui jenis produk, model produk yang tersedia.

2) Informasi kualitas

Beberapa informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan seperti daya tahan produk, dan keandalan produk.

3) Informasi mengenai harga yang dikenakan

Beberapa informasi mengenai harga produk yang ditawarkan seperti potongan harga dan informasi promo-promo tertentu.

Menurut I Gusti et al., (2022) indikator *E-WOM* adalah intensity e-WOM, *valence of opinion*, *content e-WOM*, *social benefit* (manfaat sosial), *economic incentives* (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan), dan *advice seeking* (keinginan mencari informasi atau saran berupa rekomendasi dari pelanggan lain).

2.1.2 Online Customer Review

1. Pengertian *Online Customer Review* (OCR)

Online Customer Review (OCR) Menurut Wahyudi (2019) adalah salah satu bentuk *E-WOM* dalam penjualan *online*, dimana calon konsumen memperoleh informasi tentang produk dari konsumen lain yang mengetahui manfaat dari produk tersebut. Seorang calon konsumen jika mengalami kesusahan dalam memprediksi kualitas dari suatu produk dan prediksinya berujung pada ambiguitas, maka dengan adanya *review* informasi ini menjadi bagian penentu dalam melakukan keputusan

pembelian. Selain faktor *review* juga ada faktor *rating* yang bisa disebut peringkat produk atau pelanggan. Peringkat pelanggan sendiri merupakan bagian dari *online customer review* yang tidak memakai teks melainkan menggunakan simbol berupa bentuk bintang (Hanifah & Wulandari, 2021).

Online Customer Review atau ulasan adalah fitur bagian dari bentuk *E-WOM* yang disediakan untuk meninggalkan opini mengenai pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Selain itu juga bisa berupa sebuah konten video yang diunggah di situs web. Biasanya berupa ungkapan kepuasan atau ke tidak puasannya konsumen terhadap layanan toko ataupun barang yang telah dibeli. Semakin banyak konsumen yang meninggalkan opini positif di fitur ulasan bisa menjadi salah satu acuan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian (Rangsang & Millayani, 2021).

Online customer review menurut Hariyanto & Trisunarno (2021) adalah sebuah ulasan atau penilaian yang ditinggalkan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai perspektif seperti kualitas barang atau pengalaman dalam menggunakan produk. Penilaian atau ulasan diekspresikan dalam bentuk tulisan yang ditinggalkan pada kolom komentar pada toko *online* (Jayanti et al., 2022). *Review* sendiri merupakan bagian dari penentu pembelian yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen melakukan keputusan pembelian. *Review* yang baik maupun buruk dari seorang konsumen, terkenal atau tidaknya suatu produk dapat dilihat dari *review* yang tertinggal dalam kolom komentar.

Menurut Thakur (2018) dalam Farhan Hasrul (2021) *Online customer review* adalah pengalaman konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual melalui toko *online*. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan melalui kolom komentar yang ada pada toko *online*. Calon konsumen dapat membaca pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya sebagai referensi. Sebelum melakukan pembelian biasanya calon konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan, dari banyaknya pilihan sangat disayangkan calon konsumen sangat terbatas dalam memperoleh informasi secara langsung dari produk yang akan dibeli, dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh dan merasakan secara langsung (Berliana & Putri, 2022). Sedangkan untuk penjual *online customer review* dapat digunakan sebagai bahan evaluasi jika pengalaman yang dideskripsikan seorang konsumen berupa keluhan atau saran.

Menurut Rohmatulloh & Sari (2019) *Online customer review* merupakan pesan serta penilaian dari produk dan jasa atau layanan yang ditinggalkan di situs online oleh konsumen sebelumnya. Dengan adanya pesan tersebut, calon konsumen dapat mempelajari kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen sebelumnya. *Online customer review* sendiri juga dapat mempengaruhi niat seorang konsumen untuk membeli dan berujung pada pembelian (Fahma Auliya & Alfi Naiim, 2021).

Dari pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah unsur bagian dari *E-WOM* yang berupa pengalaman seorang konsumen mengenai layanan atau manfaat produk yang didapatkan dari seorang penjual melalui toko *online*. Pengalaman tersebut bisa berupa kepuasan seseorang

atau sebaliknya. Dan pengalam-pengalam konsumen tersebut bisa dijadikan tolak ukur atau sebagai alat kontrol berbelanja *online* oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Fahrozi et al., 2022).

2. Faktor-Faktor penentu efektifnya *Online customer review*

Menurut Ribek (2022), *Online customer review* dapat dikatakan efektif jika telah memenuhi beberapa ketentuan antara lain:

a. *Usefulness of online review*

Usefulness of online review, yaitu banyaknya jumlah informasi yang diperoleh konsumen, dimana hanya umpan balik yang berkualitas yang mampu mempengaruhi proses keputusan.

b. *Reviewer expertise*

Reviewer expertise, yaitu keunikan dari *online review* dimana informasinya dibuat oleh pengulas anonim mulai dari mengatur informasi sampai evaluasi pengguna yang mengacu pada keahlian.

c. *Timeliness of online review*

Timeliness of online review, yaitu berhubungan dengan keadaan pesan dalam *online customer review* yang masih baru. Saat pengumpulan informasi konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi yang signifikan berhubungan dengan rentang waktu tertentu.

d. *Volume of online review*

Volume of online review, yaitu alat ukur untuk mengetahui jumlah isi ulasan yang interaktif. *Volume of online review* juga untuk mengetahui seberapa banyak jumlah umpan balik atau testimoni dari *reviewer* terhadap suatu produk.

e. *Valence of online review*

Valence of online review, yaitu nilai dari sebuah opini yang diungkapkan dimana nilai ini terbagi menjadi dua kategori ulasan positif dan ulasan negatif. Ulasan positif biasanya ujaran berupa kepuasan atau pujian. Sedangkan ulasan negatif berupa kritikan seperti *complain* konsumen.

f. *Comperhensiveness of online review*

Comperhensiveness of online review, yaitu alat ukur yang digunakan untuk menilai seberapa jelas dan kompleks informasi yang disampaikan. Kelengkapan ini dapat menjadi kunci bagi konsumen saat dihadapkan pada kondisi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

3. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Nurfitriani & Hasanah (2022), Indikator yang digunakan dalam *Online customer review* sebagai berikut:

a. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Suatu keyakinan yang diberikan kepada seorang ahli atau komunikator karena para penerima pesan telah mengetahui keahlian sikap dalam menyampaikan informasi pasti informasinya valid.

b. Kualitas Argumen (*Argument quality*)

Kekuatan informasi yang disampaikan dalam mempengaruhi orang lain.

c. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Keuntungan yang diperoleh seseorang dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*

d. Valance (*Valensi*)

Ungkapan positif atau negatif yang disampaikan konsumen terdahulu mengenai produk yang telah dibeli.

e. Jumlah Ulasan (*Volume Of Review*)

Banyaknya ulasan dapat membantu konsumen untuk mengetahui seberapa populernya produk yang akan dibeli.

Menurut A. I. Rahmawati (2021) indikator dari online customer review adalah sebagai berikut: Awareness (kesadaran), Frequency (frekuensi), Comparison atau perbandingan (effect).

2.1.3 Promo Gratis Ongkir

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2009), adalah bagian dari strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mendongkrak penjualan. Biasanya dilakukan dengan mengenalkan keberadaan produk yang dijual serta memberi keyakinan mengenai manfaat produk kepada calon konsumen. Dengan harapan dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi untuk membeli produk atau layanan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2. Promo Gratis Ongkir

Ongkos kirim adalah salah satu yang perlu dipikirkan oleh calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dikarenakan terkadang ongkos kirim biayanya lebih tinggi dari pada harga produk yang di beli. Dengan demikian banyak konsumen yang selalu menantikan promo berupa gratis ongkir pada pembelian melalui *online*. Dengan adanya gratis ongkir konsumen merasa tidak akan terbebani dalam biaya pengiriman. Berikut merupakan definisi gratis onkir menurut para ahli.

Menurut Asra dan Maulana (2019) gratis ongkir adalah sebuah promo yang dilakukan vendor agar konsumen tidak lagi mengeluarkan biaya pengiriman barang, dengan harapan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Atau juga bisa disebut sebagai kampanye penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk meningkatkan penjualan barang secara cepat dan memperbaiki kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen (Zakiah & Trianita, 2022).

Menurut Himayati (2008), biaya kirim merupakan beban biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen saat terjadinya transaksi jual beli. Dalam proses transaksi *online*, penjual akan menyerahkan biaya pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi konsumen akan mentransfer uang seharga produk beserta biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa dikenal dengan ongkir atau ongkos kirim (Ajang & Hasanudin, 2020).

Salah satu siasat yang dilakukan para pebisnis *online* untuk menarik konsumen dengan cara menyediakan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Hampir semua pebisnis menggunakan strategi ini untuk menarik perhatian konsumen. Dengan ini membuktikan bahwa program bebas ongkos kirim sangat efektif dalam menaikkan penjualan.

3. Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkir

Menurut Widodo (2022) Promo gratis ongkir memiliki beberapa ketentuan sebagai berikut:

a. Tidak Permanen

Setiap pengusaha tidak menginginkan kerugian dari promo yang konsumen tawarkan. Siasat gratis ongkir digunakan oleh pengusaha untuk menarik banyak konsumen dalam jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian dapat menarik konsumen untuk memanfaatkan dengan baik promo yang sedang ditawarkan oleh pelaku usaha.

b. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada sejumlah langkah atau persyaratan untuk menerima pengiriman gratis, dan ambang batasnya biasanya berupa ambang pembelian yang telah ditentukan atau jumlah minimal. Misalnya kotak dengan berat kurang dari 1 kilogram dengan minimal pembelian Rp 150.000. Saat menawarkan barang, ketentuan ini harus diungkapkan. Besaran subsidi akan berfluktuasi antara pembeli yang berdomisili di Bandung dan pembeli yang berdomisili di Surabaya karena ongkos kirim bergantung pada alamat pembeli. Klausul di atas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan strategi bisnis.

c. Berlaku Pada Acara Tertentu

Pengiriman gratis sering kali ditawarkan pada waktu-waktu tertentu, seperti hari libur nasional. Pendekatan ini dinilai paling berhasil mendongkrak omzet penjualan. Selain itu, pada saat-saat tertentu, niat pelanggan untuk membeli akan semakin kuat.

4. Indikator Promo Gratis Ongkir

Menurut Sari (2019), promo gratis ongkir sebagai berikut:

a. Memberikan Perhatian

Promo gratis ongkir memberikan perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi calon konsumen dengan kata lain sebuah pesan harus mampu memberikan perhatian baik melalui bentuk pesan atau media yang digunakan. Dengan kata lain perhatian ini ditujukan kepada calon konsumen sebagai target sasaran.

b. Memiliki Daya Tarik

Promo gratis ongkir mempunyai daya tarik, yaitu adanya rasa ingin memiliki atau membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dimana tahapan ini seorang calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang di tawarkan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

c. Membangkitkan Keinginan

Promo gratis ongkir membangkitkan keinginan untuk membeli, yaitu mendorong calon konsumen untuk membangkitkan hasrat untuk memiliki produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Hasrat sendiri berkaitan dengan motif dan motivasi seseorang dalam membeli suatu produk.

d. Melakukan Tindakan

Promo gratis ongkir mendorong melakukan tindakan pembelian, yaitu keadaan dimana rasa keinginan begitu kuat untuk memiliki barang dan berujung pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dalam Luthfiyatillah (2020), Keputusan adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang akan membuat keputusan perlu mempunyai pilihan alternatif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa keadaan atau faktor, faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu merek,

kualitas produk, harga produk, dan cara pembayaran suatu produk (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah sebuah proses pembelian yang mengharuskan pelanggan menyadari masalah yang ada, memahami beberapa produk atau merek dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalah. Evaluasi ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk jika pengalaman pembeliannya memuaskan. Pelanggan akan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti membeli produk secara *online* atau *offline* (Auli et al., 2021).

Menurut Priansa (2017), keputusan pembelian merupakan hasil akhir pencarian dan evaluasi yang telah melewati beberapa pilihan yang sudah ditetapkan dan tidak ada faktor lain yang mengganggu untuk menentukan pilihan. Sedangkan menurut Yusuf (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dengan mengevaluasi sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mencari alternatif, agar berujung pada tindakan untuk melakukan pembelian, yang mana diikuti oleh perilaku setelah melakukan pembelian. Sebelum melakukan hal tersebut seorang konsumen perlu memiliki alasan atau tujuan yang mendasar untuk membeli sebuah produk.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Seseorang akan melakukan keputusan pembelian barang dengan dorongan beberapa faktor sebagai berikut: menurut Assael dalam (Arfah, 2022), dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Faktor yang muncul dari dalam diri seorang konsumen (Faktor Internal)

1) Motivasi

Munculnya motivasi sebagai akibat dari persyaratan yang dirasakan konsumen. Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak seperti yang dilakukannya. Sedangkan motif adalah dorongan seseorang untuk mencapai suatu keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

2) Persepsi

Merupakan pendapat mengenai suatu informasi yang diterima oleh seseorang. Biasanya satu orang dengan orang lain akan memiliki persepsi yang berbeda walaupun informasi yang disampaikan sama.

3) Pembelajaran

Pengalaman seorang konsumen akan dijadikan pembelajaran seseorang atau calon konsumen untuk mempengaruhi tindakan keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar hasil dari keputusan pembelian sesuai dengan harapan atau menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

4) Keyakinan

Keyakinan atau kemantapan seorang merupakan faktor psikologis yang memberikan dampak terhadap seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor yang muncul dari luar diri seorang konsumen (Faktor Eksternal)

1) Budaya

Faktor budaya sendiri terjadi karena adanya tradisi dan gaya hidup seorang konsumen. Faktor budaya ini merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak yang cukup luas. Dikarenakan faktor ini menjadi tolak ukur untuk mendapatkan sebuah nilai, persepsi dan perilaku dari organisasi lain.

2) Kelas Sosial

Keputusan pembelian yang mengacu pada keadaan ekonomi seorang konsumen atau status seseorang dalam lingkungan masyarakat.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keputusan pembelian dari faktor keanggotaan dalam suatu kelompok biasanya didasari atas kesamaan hobi, profesi, suku, agama, budaya dan lain-lain.

3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Andreanto (2022) keputusan padahal proses atau tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau transaksi. Tahapan dalam proses ini ada lima yaitu:

a. Identifikasi masalah

Pembeli memulai proses pembelian dengan menentukan kebutuhan atau masalah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan akan didorong untuk mencari informasi tambahan untuk menentukan kebutuhan konsumen. Apakah kebutuhan tersebut akan terpenuhi saat konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Sebelum membuat keputusan akhir tentang apa yang perlu dibeli, konsumen mengevaluasi informasi dari berbagai merek yang bersaing. Agar dapat menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli dengan pertimbangan beberapa faktor yang hampir sama dari merek-merek lainnya.

d. Membuat Tabel daftar merek

Konsumen membuat tabel daftar merek yang dipilihnya setelah tahap evaluasi. Selain itu, konsumen akhirnya memilih merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Setelah pembelian

Setelah pembelian, jika pelanggan senang dengan produk atau merek, biasanya konsumen akan memesan item tambahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Pebrianti (2020) memiliki beberapa indikator penentu keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai jenis produk

Proses memilih produk yang akan dibuat karena keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengusaha perlu memperhatikan dengan seksama apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari produk tersebut, agar pengusaha dapat membuat produk tersebut semenarik mungkin.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Seorang konsumen akan melakukan pembelian setelah melihat atau membaca kriteria dan atribut yang tercantum pada produk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan penelitian mengenai keinginan dan kesukaan calon konsumen yang berkaitan dengan bentuk produk.

3. Keputusan mengenai merek

Seorang konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli, keputusan ini bersifat subyektif dan sesuai selera konsumen. Biasanya keputusan pembelian ini didasari dengan kecocokan seseorang terhadap merek yang dibeli seperti manfaat yang didapatkan sesuai yang diharapkan.

4. Keputusan jumlah produk

Keputusan ini dilakukan oleh konsumen dengan dasar untuk memenuhi kebutuhan pribadi ataupun usaha.

5. Keputusan mengenai agen penjualannya

Konsumen harus memutuskan akan membeli produk di agen mana, keputusan ini biasanya didukung oleh citra positif oleh agen yang dipilih.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan dasar waktu seperti saat berbelanja bulanan atau mingguan.

7. Keputusan cara pembayarannya

Keputusan ini dilakukan oleh konsumen setelah memilih produk biasanya konsumen akan dihadapkan dengan pilihan pembayaran secara *cash* atau dengan cara transfer.

Menurut Kotler dalam (Maiza et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
1.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Ekwinia & S (2021) ➤ Variabel: Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Program SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Penelitian ini menganalisis Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: Penelitian ini terdapat pada objek 	<p>Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim.</p> <p>Implikasi pada penelitian ini yaitu memberikan Implikasi terhadap <i>marketplace</i> shopee agar memperhatikan dan mempertimbangkan promosi karena promosi merupakan salah satu unsur penting dan berpengaruh terhadap keputusan.</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: R. Rahmawati et al (2022) ➤ Variabel: mengenai Brand Ambassador, Website Quality <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Penelitian ini menganalisis <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: Penelitian yaitu menganalisis <i>Online Customer Review</i>, Promo Gratis Ongkir 	<p>Hasil penelitian mengatakan variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Implikasi pada penelitian ini memberikan implikasi kepada <i>e-commerce</i> Shopee. Shopee diharapkan dapat mengoptimalkan dan meningkatkan ruang bagi pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian. Seperti memberikan review atau ulasannya sehingga pelanggan dan calon pembelinya dapat berinteraksi dengan pengguna Shopee lainnya. Dengan tujuan intensitas interaksi dapat dilakukan untuk memberikan</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
			informasi kepada calon pelanggan Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian.
3.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Septiani (2022) ➤ Variabel: Gratis Ongkos Kirim, Keanekaragaman produk dan Keputusan Pembelian Metode Analisis: penelitian kuantitatif asosiatif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Penelitian ini menganalisis Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian ➤ Perbedaan: Penelitian yaitu menganalisis <i>E-WOM</i>, <i>Online Customer Review</i> dan Objek penelitian ini produk Wardah pada TikTok Shop 	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis mempengaruhi pembelian secara positif dan substansial.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini adalah pihak dari <i>marketplace</i> harus menerapkan promo gratis ongkir guna menarik perhatian konsumen agar melakukan transaksi atau melakukan keputusan pembelian.</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Jayanti et al(2022) ➤ Variabel: <i>Online Customer Review</i>, Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: penelitian kuantitatif dan menggunakan berbagai literatur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian ➤ Perbedaan: Penelitian sebelumnya terdapat variabel Kualitas Informasi dan objek penelitiannya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee 	<p>Hasil dari Penelitian ini yaitu:</p> <p>Variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini adalah pihak dari <i>marketplace</i> harus memperhatikan <i>online customer review</i> yang meningkat. Dikarenakan <i>review</i> yang positif yang meningkat dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu juga harus mempertimbangkan pemberian subsidi ongkos kirim barang.</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
5.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Purba & Paramitra (2021) ➤ Variabel: <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Penelitian ini menganalisis Pengaruh variabel <i>E-WOM</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: Terdapat pada objek penelitian terdahulu pembelian produk argotelo. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti kali ini ojeknya produk Wardah yang ada pada TikTokShop. Selain meneliti variabel <i>E-WOM</i> juga akan meneliti variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir. 	<p>Hasil dari penelitian ini: variabel <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini yaitu memberikan implikasi manajerial bagi UMKM Argotelo.</p>
6.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Sari (2022) ➤ Variabel: Variabel Promo Gratis Ongkir, <i>Online Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Regresi Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: menganalisis pengaruh variabel Promo gratis ongkir dan <i>online Customer Review</i> terhadap variabel keputusan pembelian. ➤ Perbedaan: Pada penelitian terdahulu terdapat variabel <i>Online Customer Rating</i>, sedangkan penelitian kali ini menggunakan variabel <i>E-WOM</i>. Selain perbedaan variabel juga terdapat pada ojek penelitian. 	<p>Hasil dari penelitian: Variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.</p> <p>Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.</p> <p>Dalam penelitian ini memberikan implikasi para pengusaha yang ada pada marketplace Shopee.</p>
7.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Almira & Putri (2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: 	<p>Hasil dari penelitian yaitu variabel <i>e-wom</i> berpengaruh</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variabel: <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Regresi Berganda 	<p>Menganalisis pengaruh <i>E-WOM</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perbedaan: Pada penelitian Almira juga menganalisis variabel pengaruh harga dan variabel kualitas produk. 	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Implikasi dari adanya penelitian ini adalah agar perusahaan melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen dalam membuat ulasan dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.</p>
8.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Zakiah (2022) ➤ Variabel: Program Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian. ➤ Metode Analisis: Program SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: menganalisis variabel Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian ➤ Perbedaan: Objek penelitian, wilayah penelitian, adanya variabel lain yang akan diteliti yaitu variabel <i>online customer review</i> dan <i>e-wom</i>. 	<p>Hasil dari penelitian variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah komponen atau variabel lain yang berkelanjutan harus dimasukkan ketika dievaluasi atau diselidiki kembali.</p>
9.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Rahmawati (2021) ➤ Variabel: <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: menganalisis variabel <i>Online Customer Review</i> dan variabel Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: Terdapat pada variabel <i>E-WOM</i>, dan Promo Gratis Ongkir dan pada Objek Penelitian. 	<p>Hasil dari Penelitian yaitu: variabel <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini adalah para pelaku usaha diharapkan meningkatkan kredibilitas dari fitur <i>review</i> pada Shopee.</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
10.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Tusanputri & Amron (2021) ➤ Variabel: Iklan, Program Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian. ➤ Metode Analisis: kuantitatif, asosiatif kasual. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Objek Penelitian, variabel promo gratis ongkir dan keputusan pembelian ➤ Perbedaan: Terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan <i>Online Customer Review</i>. 	<p>Temuan penelitian terbatas adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan (X1) dan program gratis ongkir (X1).</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah komponen atau variabel lain yang berkelanjutan harus dimasukkan ketika dievaluasi atau diselidiki kembali.</p>
11.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Saputra (2021) ➤ Variabel: <i>content marketing</i>, <i>e-wom</i> dan keputusan pembelian ➤ Metode Analisis: deskriptif kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: objek penelitian dan variabel <i>e-wom</i> dan keputusan pembelian. ➤ Perbedaan: variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir. 	<p>Temuan penelitian: Electronic word-of-mouth media sosial Konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh Tiktok saat melakukan pembelian.</p> <p>Hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha memanfaatkan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi karena ketersediaan informasi yang berguna dan adanya ulasan yang menguntungkan merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z.</p>
12.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Hariyanto & Trisunarno (2021) ➤ Variabel: <i>Online customer review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Star 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: variabel <i>Online customer review</i> dan Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: Objek penelitian, variabel <i>e-wom</i> dan Promo Gratis Ongkir. 	<p>Menurut temuan penelitian ini, ulasan pelanggan, peringkat pelanggan, dan penjual bintang semuanya memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis,</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	<p>Seller, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.</p> <p>➤ Metode Analisis: <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)</p>		<p>menurut temuan analisis studi. Selain peringkat pelanggan dan penjual bintang, fungsi ulasan pelanggan memiliki dampak paling signifikan.</p> <p>Kesimpulan penelitian ini menyiratkan bahwa pemilik bisnis Shopee harus berupaya meningkatkan keandalan fitur ulasan.</p>
13.	<p>➤ Peneliti: Diputra et al(2021)</p> <p>➤ Variabel: Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (EWOM), dan Keputusan Pembelian.</p> <p>➤ Metode Analisis: Regresi linier berganda.</p>	<p>➤ Persamaan: terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian.</p> <p>➤ Perbedaan : Ojek penelitian, variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya signifikan. Selain itu, pilihan pembelian Waroeng Raden Haurgeulis, Kabupaten Indramayu sangat dipengaruhi oleh faktor promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Implikasi dari penelitian ini yaitu memberikan implikasi manajerial bagi Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu.</p>
14.	<p>➤ Peneliti: Arif (2021)</p> <p>➤ Variabel: Social Media Marketing, <i>E-WOM</i>, Lifestyle dan Keputusan Pembelian</p> <p>➤ Metode Analisis: Regresi linier berganda.</p>	<p>➤ Persamaan: terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan Keputusan</p> <p>➤ Perbedaan: Ojek penelitian, variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir.</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu: variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dikaji Kembali atau di teliti Kembali dengan menambahkan faktor atau variabel yang memiliki keberlanjutan.</p>

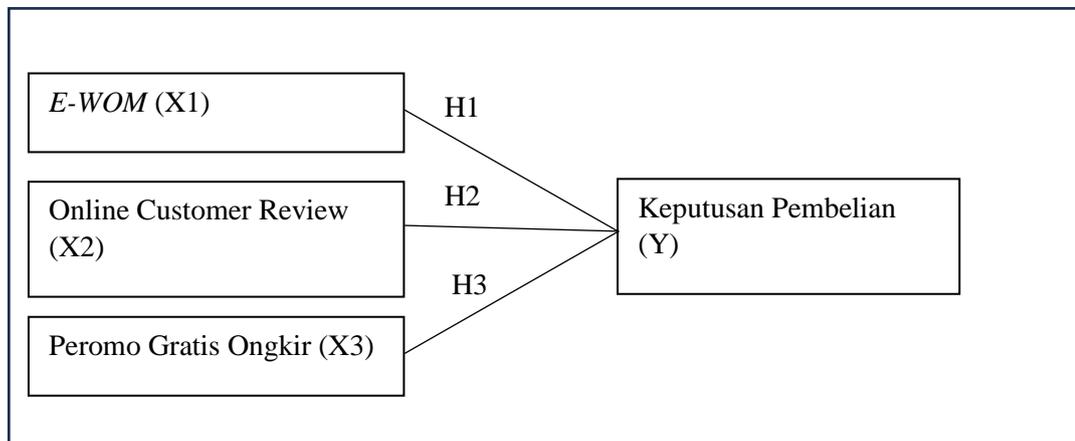
No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
15.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Sudarita (2020) ➤ Variabel: <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: Terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian. ➤ Perbedaan: variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir. 	<p>Hasil dari penelitian yaitu: variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini seller diharapkan dapat menetapkan kebijakan yaitu dengan meminimalisir komentar negatif dan meningkatkan komentar positif.</p>
16.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Luthfiyatillah et al.,(2020) ➤ Variabel: Efektifitas Media Instagram, <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian ➤ Metode Analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian ➤ Perbedaan: metode pengolahan data dan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir 	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-wom tidak mempengaruhi pilihan pembelian secara signifikan.</p> <p>Hasil penelitian ini berimplikasi pada cara terbaik memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk menggugah minat konsumen dalam membeli dan membangkitkan rasa ingin tahu dengan melihat review pelanggan dari pengguna yang telah melihat akun Instagram Momomilk, mengunggah foto menu, atau menjalankan promosi menggunakan diskon. . Selain itu, mereka berharap dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang restoran Momomilk di kalangan pengguna Instagram dan menarik pelanggan baru.</p>
17.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peneliti: Ajang & Hasanudin(2020) ➤ Variabel: Periklanan, Bebas Ongkos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: terdapat pada variabel bebas ongkos kirim dan keputusan pembelian. 	<p>Hasil dari penelitian Bebas Ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	<p>Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>➤ Metode Analisis: kuantitatif dengan metode survei.</p>	<p>➤ Perbedaan: Terdapat pada Objek penelitian dan variabel <i>E-WOM</i>, <i>Online Customer Review</i></p>	<p>pada aplikasi lazada di Kecamatan Rangkui, Kota Pangkal Pinang.</p> <p>Implikasi pada penelitian ini yaitu agar penelitian ini dikaji Kembali atau di teliti kembali dengan menambahkan faktor atau variabel yang memiliki keberlanjutan.</p>
18.	<p>➤ Peneliti: Maulana & Asra (2019)</p> <p>➤ Variabel: Promo Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian</p> <p>➤ Metode Analisis: Regresi linier sederhana</p>	<p>➤ Persamaan: Terdapat pada variabel Promo gratis ongkir dan keputusan pembelian.</p> <p>➤ Perbedaan: Terdapat pada Objek penelitian dan variabel <i>E-WOM</i>, <i>Online Customer Review</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Implikasi pada penelitian ini diharapkan bagi <i>vendor e-commerce</i> perlu menambah promosi lain untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.</p>
19.	<p>➤ Peneliti: Santosa (2019)</p> <p>➤ Variabel: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, <i>E-WOM</i>, Keputusan Pembelian</p> <p>➤ Metode Analisis: metode kuantitatif</p>	<p>➤ Persamaan: terdapat pada variabel <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian.</p> <p>➤ Perbedaan: Terdapat pada variabel <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir dan objek penelitian.</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berdampak pada pilihan pembeli ZENBU PVJ.</p> <p>Hasil penelitian ini menyarankan bahwa bisnis harus terlibat dalam aktivitas <i>e-WOM</i>, seperti menawarkan diskon kepada pelanggan yang memposting evaluasi restoran Zenbu PVJ di situs web terkait makanan seperti ZOMATO atau mengirimkan foto pengalaman makan mereka di sana.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ahyar dalam Ningtyas (2021) adalah model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai faktor. Dapat dipandang sebagai gambaran berpikir ketika dikategorikan sebagai materi. Artinya, pengertian yang mendasari penjelasan-penjelasan lain, penjelasan yang paling mendasar dan menjadi dasar dari setiap bentuk ideologis atau proses dari semua penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



H1 = *E-WOM* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = *Online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Promo Gratis Ongkir* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sesaat terhadap masalah penelitian yang keabsahannya harus diuji terlebih dahulu secara empiris. Penelitian yang bagus selalu berlandaskan masalah. Setiap masalah yang ditanyakan dapat dijawab menggunakan hipotesis, dengan adanya ungkapan tersebut tidak menjadikan alasan semua masalah penelitian harus diselesaikan dengan hipotesis (Sugiyono, 2012).

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, dapat dihasilkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian

Keberadaan *E-WOM* membantu masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan. Informasi yang didapatkan biasanya berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya yang berujung pada sebuah keputusan pembelian. Menurut Amarakka (2020) *E-WOM* merupakan penyaluran informasi-informal melalui media internet atau web secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh positif yang berujung pada keputusan pembelian.

H1 = *E-WOM* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online Customer review sendiri merupakan bagian unsur penting dalam proses pembelian. Dengan adanya produk yang memiliki mutu baik, disertai dengan *review* yang positif dari konsumen, mendorong konsumen lain untuk mempercayai mutu produk tersebut. Menurut Lee & Shin (2021) menjelaskan *online customer review* adalah bagian dari *E-WOM* yaitu sebuah komunikasi mengenai pemasaran tetapi bukan termasuk iklan, karena hanya sebuah pendapat mengenai pengalaman seorang relawan yang telah melakukan pembelian atau memperoleh manfaat dari produk yang telah dibeli. Dalam penelitian Jayanti (2022) *online customer review* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = *Online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Gratis Ongkir merupakan sebuah strategi promo yang digunakan oleh pengusaha untuk mencari perhatian konsumen yang berujung pada pembelian, dengan tujuan untuk mempercepat penjualan suatu produk atau barang tertentu. Dengan adanya program ini konsumen akan lebih hemat dalam melakukan pembelian barang (Ajang & Hasanudin, 2020). Dalam penelitian Zakiah & Trianita (2022) menjelaskan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = promo gratis ongkir (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang menanyakan keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Hubungan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, hubungan ini sering disebut dengan hubungan kausal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *E-WOM*, *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap pembelian produk Wardah di Aplikasi TikTok

3.2 Waktu dan Wilayah penelitian

Waktu yang diperlukan peneliti dalam merencanakan penelitian, penyusunan laporan penelitian sampai dengan penyelesaian hasil laporan. Telah dilakukan sejak bulan Desember 2022 sampai dengan selesai hasil laporan penelitian. Wilayah penelitian dilakukan pada masyarakat Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan unit yang akan diteliti, dimana unit-unit tersebut mempunyai karakteristik sama. Jika populasi sebuah penelitian terlalu luas peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi (sampel) untuk diteliti (Abdullah,

2015). Seperti halnya dalam penelitian ini yaitu meneliti pengaruh *E-WOM*, *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Maka penelitian ini populasinya yaitu masyarakat Boyolali yang telah melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop, dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Untuk mempermudah penelitian peneliti memilih masyarakat Boyolali sebagai populasi pada penelitian ini dikarenakan dikarenakan Kabupaten Boyolali pusat pertumbuhan Solo Raya bagian barat.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah separuh dari populasi yang telah ditentukan secara hati-hati untuk mewakili populasi (M. Yusuf, 2014). Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dalam menentukan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terdefiniskan (Pane & Purba, 2020), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z α = nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkatan ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka : $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Hasil dari perhitungan rumus *lemeshow* sendiri jumlah sampel yang diperlukan 96 sampel. Untuk mempermudah penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Struktur populasi dan tujuan penelitian sangat mempengaruhi cara pengambilan sampel. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel penelitian ini akan menggunakan *Non-probability sampling*. *Non-Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Jaya, 2020).

Penelitian ini sampel yang digunakan difokuskan pada:

1. Masyarakat Boyolali yang berusia mulai 15 tahun sampai dengan 35 tahun.
2. Masyarakat Boyolali yang telah melakukan pembelian produk Wardah melalui aplikasi TikTok Shop.
3. Masyarakat Boyolali yang pernah mendapatkan Promo Gratis Ongkir saat melakukan pembelian produk Wardah melalui aplikasi TikTok Shop.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data

Data merupakan informasi-informasi yang diperoleh dari lapangan yang dipergunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif yaitu data yang berupa bilangan atau angka.

Tergantung pada bentuknya. Data kuantitatif sendiri dapat diolah melalui teknik perhitungan statistik (Jaya, 2020). Pada penelitian ini membutuhkan jumlah dan hasil kuesioner sebagai data kuantitatif.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini, total subjek adalah populasi sedangkan sebagian kecil dari subjek adalah sampel. Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, atau juga bisa melalui wawancara penelitian dari narasumber, kemudian data yang telah didapatkan harus diolah kembali. Data primer yang akan diolah dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden yang masuk dalam kriteria pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Aplikasi TikTok Shop.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari rekapan buku maupun majalah, seperti laporan keuangan, laporan pemerintah, artikel- artikel, dan lain sebagainya. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk di olah lebih lanjut (Jaya, 2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengukur tanggapan variabel. Teknik menggunakan kuesioner ini sering digunakan, karena dengan teknik ini peneliti dapat memperoleh banyak informasi dalam waktu yang singkat atau juga bisa dikatakan teknik ini bersifat fleksibel karena dapat dilakukan secara online maupun offline (M. Yusuf, 2014).

Data yang didapatkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, responden berpartisipasi dengan cara memberikan alternatif jawaban berupa persetujuan atau tidak. Dengan skor 5 (SS) Sangat Setuju; skor 4 (S) Setuju; skor 3 (KS) Kurang Setuju; skor 2 (TS) Tidak Setuju; dan skor 1 (STS) Sangat Tidak Setuju (M. Yusuf, 2014).

2. Observasi

Observasi adalah salah satu tindakan yang berupa pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala (tanda-tanda) yang tampak pada objek penelitian atau juga bisa dikatakan sebuah teknik pengumpulan data melalui pengamatan objek dari fenomena yang sedang terjadi secara langsung (Jaya, 2020).

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan obyek penelitian atau semua yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis agar memperoleh jawaban yang berkaitan dengan masalah tersebut, dari jawaban tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Merupakan variabel bebas yang menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel terikat (variabel dependen). Selain itu juga mempengaruhi variabel dependen, dimana pengaruh tersebut bisa berupa positif ataupun negatif. Variabel independen sendiri berfungsi sebagai gambaran bagaimana persoalan dalam penelitian dapat diselesaikan (Muhammad, 2007). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *E-WOM* (X1), *online customer review* (X2) dan promo gratis ongkir (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah persoalan yang akan dijelaskan, karena variabel ini merupakan akibat dari adanya variabel Independen (Muhammad, 2007). Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sesuatu yang dapat diamati berdasarkan jenis melalui variabel yang dapat diukur. Sebuah variabel perlu didefinisikan secara layak untuk mempermudah dalam pembuktian hubungan variabel dengan pengukurannya (Muhammad, 2007). Berdasarkan uraian diatas, di bawah ini merupakan tabel mengenai operasional variabel:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket
<i>E-WOM</i>	Merupakan komunikasi penjualan yang berisi mengenai ungkapan pro atau kontra yang dilakukan oleh konsumen ataupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia banyak di internet (Diputra et al., 2021)	Indikator E-WOM sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. 2. <i>Valence of Opinion</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. b. Rekomendasi dari pengguna 	(X ₁)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket
		<p>situs jejaring sosial</p> <p>3. <i>Content</i></p> <p>a. Informasi mengenai variasi barang yang ditawarkan.</p> <p>b. Informasi mengenai kualitas barang yang ditawarkan.</p> <p>c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.</p> <p>(Santosa, 2019)</p>	
<i>Online Customer Review</i>	<p>Menurut Khammah dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) <i>Online customer review</i> adalah sebuah media yang membantu konsumen untuk mengetahui ulasan positif maupun negatif mengenai produk dari konsumen sebelumnya melalui internet.</p>	<p>Menurut Dzulqarni dalam (Nurfitriani & Hasanah, 2022) Indikator <i>Online customer review</i> sebagai berikut:</p> <p>1. <i>Source credibility</i> (keredibilitas sumber)</p> <p>2. <i>Argument qualiti</i> (kualitas argument)</p> <p>3. <i>Percived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</p> <p>4. <i>Valence</i> (valensi)</p> <p>5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)</p>	(X ₂)
Promo Gratis Ongkir	<p>Promo gratis ongkir adalah sebuah promo yang dilakukan vendor agar konsumen tidak lagi mengeluarkan biaya pengiriman barang dengan harapan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019)</p>	<p>Menurut Sari (2019) indikator Promo Gratis ongkir sebagai berikut:</p> <p>1. Promo gratis ongkir memberikan perhatian.</p> <p>2. Promo gratis ongkir mempunyai daya Tarik.</p> <p>3. Promo gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli.</p>	(X ₃)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket
		4. Promo gratis ongkir mendorong melakukan pembelian.	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Swastha & Irawan dalam (R. Yusuf et al., 2020) adalah pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif, agar berujung pada tindakan untuk melakukan pembelian, yang mana diikuti oleh perilaku setelah melakukan pembelian.	Menurut Kolter dalam (Paramita et al., 2021) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	(Y)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengamati dan mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang terjadi (Sugiyono, 2012). Instrumen yang akan diukur pada penelitian ini yaitu *E-WOM*, *Online Customer Review*, promo gratis ongkir dan keputusan pembelian. Instrumen tersebut akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* sendiri memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS): Skor 5
2. Setuju (S): Skor 4
3. Netral (N): Skor 3

4. Tidak Setuju (TS): Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Kualitas sebuah instrumen penelitian ditetapkan oleh tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas yaitu digunakan untuk menentukan apakah informasi yang didapatkan valid atau tidak. Sedangkan reliabilitas yaitu informasi yang disampaikan oleh responden dalam bentuk pernyataan yang akurat dan valid.

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka perlu dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan (Sugiyono, 2012). Uji validitas dapat dilihat dari kolom *Corrected Item – Total Correlation*, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai korelasi $<$ dari r tabel menandakan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung $>$ r tabel maka bisa dikatakan valid. Untuk pertanyaan yang tidak valid sebaiknya dibuang (Wijaya, 2015).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa bisa diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>$ 0,6 (Wijaya, 2015).

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan lanjutan proses dari pengumpulan data, yang kemudian diolah menggunakan statistika. Dengan harapan dapat mendeskripsikan data menggunakan tabel maupun grafik. Dalam statistika sendiri hal tersebut diuraikan pada statistika deskriptif. Selain itu analisis data dilakukan dengan harapan dapat menarik kesimpulan, yang didapatkan berdasarkan dugaan atau estimasi dan pengujian hipotesis (Jaya, 2020).

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data atau variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam persamaan regresi dapat terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Uji Kolmogorov-smirnov merupakan alat pengujian dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Distribusi ini dinyatakan normal jika uji Kolmogorov-smirnov nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5% dan dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5% (Jaya, 2020).

Uji Normalitas juga dapat dilihat melalui pendekatan grafik, dalam pendekatan grafik data dapat dikatakan terdistribusi normal jika titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Wijaya, 2015).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada korelasi antara variabel bebas (Wijaya, 2015).

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Faktor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejer, hasil uji ini dikatakan bebas heteroskedastisitas jika tingkat signifikannya 0,05 (Wijaya, 2015). Selain uji glejer juga dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2 Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya adalah untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sendiri antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variasi variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangatlah terbatas. Selain itu jika koefisien determinasi sama dengan nol maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini berlaku sebaliknya, jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka satu yang dijelaskan oleh variabel independen berpengaruh sempurna. Dengan melakukan model ini dapat mengurangi kesalahan, dan mampu mendekati angka satu. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini dapat diamati melalui nilai Adjusted R^2 (Jaya, 2020).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Model dinyatakan layak jika nilai signifikasinya kurang dari 5%, derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Yang memiliki kaidah dalam pengambilan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat berlaku sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Jaya, 2020).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis (Uji t) Analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Yaitu mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *E-WOM* (X_1), *Online customer review* (X_2), *Promo Gratis Ongkir* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik analisis ini diproses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian	X_1	= <i>E-WOM</i>
α	= Angka Konstant	X_2	= <i>Online customer review</i>
β	= Angka Koefisien Regresi	X_3	= <i>Promo gratis ongkir</i>
e	= Error		

3.9.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji signifikan variabel di gunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan atau tidaknya pengaruh dapat dilihat melalui nilai t dari hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Suatu variabel dapat di dikatakan signifikan jika t hitung lebih besar dari pada t tabel. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 5%.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit mengakibatkan industri produk kecantikan berlomba-lomba untuk meningkat kualitas agar mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Salah satu produk kecantikan yang meningkatkan kualitas agar dapat bersaing yaitu produk kecantikan Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang berdiri sejak tahun 1995, di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation yang ada di Jawa Barat.

Berbagai lini produk dikeluarkan Wardah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan kulit masyarakat dan dapat bersaing dengan produk kecantikan lokal maupun manca negara. Wardah sendiri menjadi pionir produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal, untuk harga produk Wardah sendiri dapat dikatakan terjangkau karena dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat. Walaupun harganya terjangkau, Wardah tetap mengedepankan kualitas, keamanan dari mulai pemilihan bahan baku sampai menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik. Adanya beberapa kelebihan Wardah menjadikannya sebagai salah satu produk kecantikan lokal yang diminati kaum hawa di Solo dan sekitarnya.

Salah satunya Kabupaten Boyolali, Boyolali merupakan bagian dari pusat perkembangan wilayah Solo dari arah barat Selain memperhatikan keamanan dan kualitas produk, Wardah juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk memperluas pangsa pasar, salah satu platform yang digunakan Wardah dalam memasarkan produknya yaitu TikTok Shop. Oleh karena itu Wardah melakukan

identifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah khususnya di aplikasi TikTok Shop.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui jawaban pernyataan kuesioner dari responden menggunakan google formulir. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Boyolali yang telah melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop, dan pernah mendapatkan promo gratis ongkir. Hasil data penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 115 data. Dari hasil data yang diperoleh kemudian dilakukan identifikasi jawaban pernyataan responden dengan tujuan untuk mengetahui gambaran secara umum dari hasil penelitian.

4.1.1 Identifikasi Responden

Berdasarkan Hasil data informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Boyolali yang sudah melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop, dan pernah merasakan promo gratis ongkir. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang akan dideskripsikan yaitu: jenis kelamin (laki-laki berapa persen dan perempuan berapa persen), usia responden dari 15 th sampai 35 th berapa persen dan frekuensi pembelian produk Wardah Melalui TikTok Shop (berapa kali responden telah melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat Boyolali, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	9,6%
2	Perempuan	104	90,4%
Total		115	100%

Berdasarkan data pada 4.1 dapat diketahui total data yang didapatkan sebanyak 115 responden, untuk jenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 11 responden dengan persentase 9,6% dan 104 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 90,4%. Hasil perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan. Sehingga dapat dikatakan hasil perolehan data berdasarkan kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Total	Persentase (%)
1	15-20 tahun	32	28%
2	21-25 tahun	71	62%
3	26-30 tahun	7	6%
4	31-35 tahun	5	4%
Total		115	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui dari total 115 responden, sebanyak 32 responden dengan persentase 28% berusia 15-20 tahun, kemudian 71

responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 62%. Sedangkan di usia 26-30 tahun terdapat 7 responden dengan persentase 6% dan 5 responden berusia 31-35 tahun dengan persentase 4%. Dari hasil data responden berdasarkan usia dapat diketahui, usia responden yang mendominasi melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop berusia 21-25 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, diperoleh data mengenai frekuensi pembelian produk Wardah di TikTok Shop sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase (%)
1	1 kali	32	28%
2	> 1 kali	83	72%
	Total	115	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, sebanyak 32 responden telah melakukan pembelian sebanyak 1kali dengan persentase 28% dan 83 responden telah melakukan pembelian >1kali dengan persentase 72%. Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop >1kali.

4.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis dan interpretasi hasil penelitian dilakukan untuk menganalisis data yang berupa jawaban responden dari pernyataan variabel-variabel yang diuji. Seperti analisis deskriptif dari jawaban 115 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Data Variabel *E-WOM* (X1)

Variabel *E-WOM* adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdapat 8 indikator yang disusun dalam pernyataan-pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dari 1 hingga 8. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *E-WOM*.

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-WOM*

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Wardah yang akan saya beli melalui TikTok Shop.	3	1	14	52	45	4,17	Setuju
2.	Dari TikTok Shop, saya mengetahui produk Wardah yang booming.	2	2	15	44	52	4,23	Sangat Setuju
3.	Banyaknya ulasan produk Wardah di TikTok Shop membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan saya beli.	3	2	10	51	49	4,22	Sangat Setuju
4.	Saya membeli <i>skincare</i> wardah pada TikTok Shop karena melihat tingginya komentar positif terhadap <i>skincare</i> tersebut.	3	2	10	37	63	4,34	Sangat Setuju
5.	Saya membeli produk Wardah di TikTok Shop karena rekomendasi teman.	7	8	33	45	22	3,58	Setuju
6.	Saya mendapat informasi varian produk Wardah melalui <i>Content Live streaming</i> TikTok Shop.	6	5	14	48	42	4,00	Setuju

7.	Saya mengetahui kualitas atau manfaat produk Wardah salah satunya melalui <i>Content Live streaming</i> TikTok Shop.	5	4	12	53	41	4,05	Setuju
8.	Saya tertarik dengan harga produk Wardah yang ditawarkan melalui <i>Content Live streaming</i> TikTok Shop.	5	5	9	36	60	4,22	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,10	Setuju

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4 dapat diketahui nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *E-WOM* sebesar 4,10 dengan nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi pada pernyataan “Saya membeli *skincare* wardah pada TikTok Shop karena melihat tingginya komentar positif terhadap *skincare* tersebut” dimana pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Nilai rata-rata tersebut dari 3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 2 responden memberikan jawaban tidak setuju; 10 responden memberikan jawaban kurang setuju; 37 responden memberikan jawaban setuju; dan 63 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata jawaban responden terendah pada variabel *E-WOM* terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk Wardah di TikTok Shop karena rekomendasi teman” dengan nilai rata-rata 3,58. Dalam pernyataan ini terdapat 7 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 8 responden memberikan jawaban tidak setuju; 33 responden memberikan jawaban kurang setuju; 45 responden memberikan jawaban setuju; dan 22 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dengan demikian, dari hasil distribusi jawaban responden secara umum memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan variabel *E-WOM*. Jawaban setuju tersebut menunjukkan bahwa fitur *E-WOM* yang ada pada TikTok Shop mempermudah untuk menyampaikan informasi atau efektif untuk melakukan promosi produk.

4.2.2 Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel *Online Customer Review* adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang di susun dalam pernyataan dan diukur melalui skala likert dari nilai 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *Online Customer Review*.

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya	2	2	15	60	36	4,09	Setuju

	mengenai manfaat produk Wardah.							
2.	<i>Argument</i> yang ditinggalkan konsumen sebelumnya di TikTok Shop mengenai produk Wardah mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.	4	2	11	51	47	4,17	Setuju
3.	<i>Online customer review</i> mempermudah saya dalam belanja produk Wardah di TikTok Shop.	2	2	14	50	47	4,10	Setuju
4.	<i>Review</i> positif pada produk Wardah mempengaruhi pendapat saya mengenai produk tersebut.	3	2	7	52	51	4,26	Sangat Setuju
5.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif produk Wardah maka semakin tinggi popularitas produk tersebut.	3	2	7	37	66	4,40	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,22	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil data yang di sajikan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel *Online Customer Review* yaitu sebesar 4,22 dengan jawaban tertinggi responden ditujukan pada pernyataan pada “Semakin banyak jumlah *review* positif produk Wardah maka semakin tinggi popularitas produk tersebut” yakni dengan nilai rata-rata 4,40. Pada pernyataan tersebut terdapat 3 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju; 2 responden memberikan

pernyataan tidak setuju; 7 responden kurang setuju; 37 responden memberikan pernyataan setuju; dan 66 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah jawaban pernyataan responden dengan nilai sebesar 4,09, terdapat pada pernyataan “Saya percaya *review* yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai manfaat produk Wardah”. Dari pernyataan tersebut terdapat 2 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju; 2 responden memberikan pernyataan tidak setuju; 15 responden memberikan pernyataan kurang setuju; 60 responden memberikan pernyataan setuju; dan 36 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Dengan demikian, dari distribusi jawaban responden mengenai variabel *Online Customer Review* secara umum memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa populer barang yang akan dibeli, dan seberapa bagus produk yang akan dibeli atau seberapa bermanfaatnya barang yang akan dibeli.

4.2.3 Deskripsi Data Variabel Promo Gratis Ongkir (X3)

Variabel Promo Gratis Ongkir adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 4 indikator yang di susun dalam pernyataan dan diukur melalui skala likert dari nilai 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Promo Gratis Ongkir.

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promo Gratis Ongkir

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Saya memprioritaskan produk Wardah yang memiliki voucher promo gratis ongkir saat ingin berbelanja di TikTok Shop.	3	1	11	33	67	4,39	Sangat Setuju
2.	Promo gratis ongkir yang diadakan oleh Wardah untuk produknya membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi.	3	0	10	30	72	4,46	Sangat Setuju
3.	Saya merasa promo gratis ongkir pada produk wardah di TikTok Shop membangkitkan keinginan membeli karena tidak perlu membayar biaya pengiriman.	3	1	10	37	64	4,37	Sangat Setuju
4.	Adanya promo gratis ongkir pada produk wardah mendorong saya melakukan pembelian di TikTok Shop.	3	0	13	38	61	4,33	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,38	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditujukan pada pernyataan “Promo gratis ongkir yang diberikan Wardah untuk produknya membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi” yaitu dengan nilai rata-rata 4,6. Pada pernyataan ini terdapat

3 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju; 0 responden memberikan pernyataan tidak setuju; 10 responden kurang setuju; 30 responden memberikan pernyataan setuju; dan 72 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah jawaban responden sebesar 4,33 dari pernyataan “Adanya promo gratis ongkir pada produk wardah mendorong saya melakukan pembelian di TikTok Shop”. Pada pernyataan ini terdapat 3 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju; 0 responden memberikan pernyataan tidak setuju; 13 responden memberikan pernyataan kurang setuju; 38 responden memberikan pernyataan setuju; dan 61 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Dengan demikian, hasil dari distribusi jawaban responden mengenai variabel promo gratis ongkir secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan program gratis ongkir yang dilakukan oleh TikTok Shop mampu menarik perhatian calon konsumen dan mendorong masyarakat untuk bertransaksi.

4.2.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian adalah salah satu variabel dependen atau terikat yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri 4 indikator yang disusun dengan pernyataan – pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 sampai 5. Berikut adalah tabel distribusi dari jawaban pernyataan responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Kualifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Saya membeli produk Wardah di TikTok Shop karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	3	0	13	52	47	4,21	Sangat Setuju
2.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk wardah sebelum melakukan pembelian produk wardah di TikTok Shop.	3	1	12	45	54	4,26	Sangat Setuju
3.	Saat saya puas dengan produk wardah yang saya beli, saya akan merekomendasikan toko dan produk tersebut kepada orang lain.	4	4	18	52	37	3,99	Setuju
4.	Saya akan melakukan pembelian jika produk wardah yang saya beli sesuai harapan saya.	3	4	9	49	50	4,20	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,16	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,16 dengan nilai rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan “Saya selalu mencari informasi mengenai produk Wardah sebelum melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop” yaitu dengan nilai 4,26. Pada pernyataan tersebut 3 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju; 1

responden memberikan pernyataan tidak setuju; 12 responden kurang setuju; 45 responden memberikan pernyataan setuju; dan 54 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 terdapat pada pernyataan “Saat saya puas dengan produk Wardah yang saya beli, saya akan merekomendasikan toko dan produk tersebut kepada orang lain”. Pada pernyataan tersebut diperoleh 4 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju; 4 responden memberikan pernyataan tidak setuju; 18 responden kurang setuju; 52 responden memberikan pernyataan setuju; dan 37 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Dengan demikian, hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan pembelian secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop karena adanya kemantapan atau keyakinan, kebiasaan dalam membeli yang berujung pada pembelian ulang dan adanya rekomendasi dari orang lain.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Uji Instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana hasil analisis pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas Adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat mengukur data yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner, sebelum kuesioner digunakan perlu dilakukan uji validitas. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu menjawab suatu masalah yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilihat dari kolom *Corrected Item – Total Correlation*, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai korelasi kurang dari r tabel menandakan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung > r tabel maka bisa dikatakan valid. Dengan ketentuan $Df = \text{jumlah responden} - 2$. Pada penelitian ini uji validitasnya menggunakan alat uji statistik dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai		Nilai Sig	Keterangan
		r hitung	r tabel		
<i>E-WOM</i>	X1.1	0,871	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,679	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,540	0,361	0,002	Valid
	X1.4	0,567	0,361	0,001	Valid
	X1.5	0,785	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,837	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,861	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,845	0,361	0,000	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,892	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,793	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,844	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,728	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,780	0,361	0,000	Valid
Promo Gratis Ongkir	X3.1	0,911	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,836	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,894	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,879	0,361	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai		Nilai Sig	Keterangan
		r hitung	r tabel		
Keputusan Pembelian	Y1	0,842	0,361	0,000	Valid
	Y2	0,847	0,361	0,000	Valid
	Y3	0,891	0,361	0,000	Valid
	Y4	0,863	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa semua pernyataan item untuk variabel *E-WOM* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Promo Gratis Ongkir* (X3) dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang akan diukur, atau dapat dikatakan item pernyataan keseluruhan variabel penelitian ini valid. Karena Nilai r tabel dihitung menggunakan uji 2 sisi dengan $N = 30$ dan tingkat signifikan 0,05 atau $30 - 2 = 28$. Nilai r tabel menjadi 0,361, (nilai r tabel dilihat dari tabel r tabel terlampir). Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel *E-WOM* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Promo Gratis Ongkir* (X3) dan *Keputusan Pembelian* (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui jawaban pernyataan atau pertanyaan kuesioner stabil atau tidak. Stabil (konsisten) atau tidaknya jawaban pernyataan kuesioner dapat dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach* $> 0,6$ penyusunan kuesioner dapat dikatakan “cukup reliabel”. Hasil uji statistik reliabilitas dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan
<i>E-WOM</i>	0,885	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,863	Reliabel
Promo Gratis Ongkir	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,6 maka semua variabel dinyatakan “*reliabel*”. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi *E-WOM* (X1), *Online Customer Review* (X2), Promo Gratis Ongkir (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23.00 For Windows. Pada penelitian ini yang termasuk analisis uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

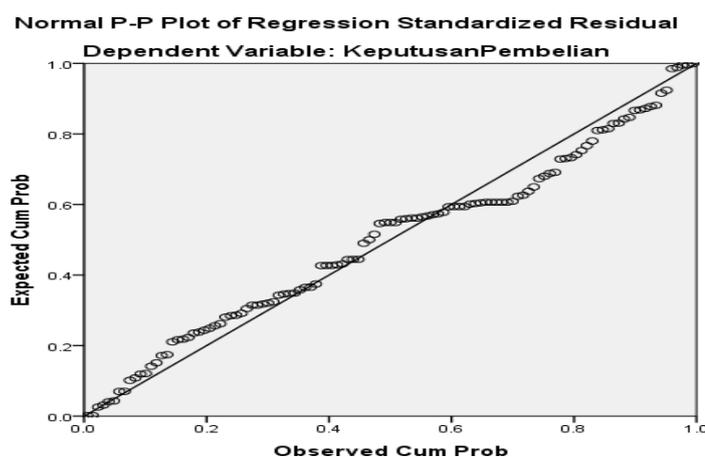
Uji Normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel independen dan dependen dapat terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-smirnow, uji ini dapat dikatakan normal jika signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Uji K-S dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69660531
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.247
Point Probability		.000

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi $0,247 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi penelitian ini layak karena telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan gambar 4.1 menunjukan hasil grafik normal p-p plot penyebaran titik-titiknya di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi (hubungan) antara variabel bebas dengan variabel independen. Uji multikolinearitas sendiri dapat diketahui melalui nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan ketentuan nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Pada penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	E-WOM	0.430	2.327	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	OnlineCustomerReview	0.354	2.821	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	PromoGratisOngkir	0.461	2.170	Tidak Terjadi Multikolonieritas
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

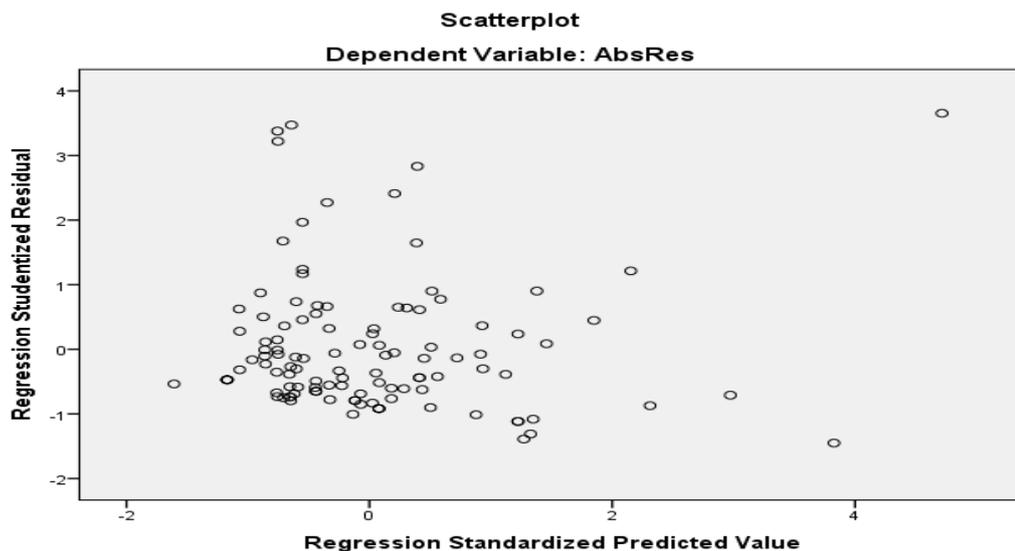
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas pada persamaan model regresi atau tersebut memenuhi syarat asumsi regresi. Dikarenakan hasil uji tersebut masing-masing variabel independen memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $>$ dari 0,1.

3. Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam uji model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Cara untuk mengetahuinya dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Model uji ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastitas jika titik-titik pada grafik plot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Wijaya, 2015).

Cara lain untuk mengetahui terjadi adanya heteroskedastitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Dari hasil uji ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastitas, jika tingkat signifikansi $> 0,05$.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukan bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik pada gambar di atas berada di atas maupun di bawah sumbu x dan y, sehingga dapat dikatakan di dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.001	
	E-WOM	.432	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
	OnlineCustomerReview	.370	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
	PromoGratisOngkir	.496	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
a. Dependent Variable: AbsRes			

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, data output menunjukkan setiap variabel nilai Sig. > 0,05. Sehingga dari data tersebut, hasil uji glejser juga menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui dampak dari banyaknya variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.803	1.010		.795	.428
E-WOM	.197	.041	.385	4.848	.000
OnlineCustomerReview	.144	.074	.171	1.991	.000
PromoGratisOngkir	.363	.073	.380	4.965	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari hasil analisis data regresi berganda diatas sehingga dapat menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,803 + 0,197 X_1 + 0,144X_2 + 0,363X_3+e$$

Berdasarkan persamaan regresi persamaan linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertama, nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *E-WOM*, *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir konstan sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,803.
- b. Kedua, nilai koefisien regresi untuk variabel *E-WOM* (X_1) yaitu sebesar 0,179. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *E-WOM* dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan setiap adanya peningkatan satu poin pada variabel *E-WOM* dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu poin pada variabel *E-WOM* dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,179.
- c. Ketiga, nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X_2) yaitu sebesar 0,144. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Online Customer Review* dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan setiap adanya peningkatan satu poin pada variabel *Online Customer Review* dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,144. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu poin pada variabel *Online Customer Review* dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,144.

- d. Keempat, nilai koefisien regresi untuk variabel Promo Gratis Ongkir (X_3) yaitu sebesar 0,363. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif variabel Promo Gratis Ongkir dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan setiap adanya peningkatan satu poin pada variabel Promo Gratis Ongkir dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,363. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu poin pada variabel Promo Gratis Ongkir dan variabel bebas lainnya, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,363.

4.3.4 Hasil Ketepatan Model

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk nilai koefisien determinasi sendiri antara $0 < R^2 < 1$. Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.692	1.71938

a. Predictors: (Constant), PromoGratisOngkir, E-WOM, OnlineCustomerReview

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.14 nilai R Square sebesar 0, menunjukkan besarnya pengaruh variabel *E-WOM*, *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan Pembelian Sebesar 69,2% dan 30,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F adalah sebuah uji ketetapan model yang digunakan untuk melihat apakah model yang akan disajikan layak atau tidak. Model ini dikatakan layak jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan ketentuan dalam pengambilan keputusan nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk F tabel sendiri dapat dilihat dengan cara pada nilai α 0,05 melalui df1 ($df1 = p-1$) dan df2 ($df2 = n-p$), p merupakan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian dan n sampel yang digunakan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.585	3	254.862	86.211	.000 ^b
	Residual	328.146	111	2.956		
	Total	1092.730	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, E-WOM, Online Customer Review

Hasil dari uji statistik F pada tabel 4.15 menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,211 $>$ dari nilai F tabel 2,68 dengan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat

disimpulkan bahwa variabel *E-WOM*, *Online Customer Review* dan Promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (*E-WOM*, *Online Customer Review* dan Promo gratis) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Data hasil analisis regresi linier berganda diperoleh menggunakan program IBM SPSS 23.00 For Windows. Berikut akan diuraikan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik *t* dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel Independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Dengan kata lain apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Variabel ini dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai *t* hitung $>$ *t* tabel dan dapat dilihat melalui nilai signifikansi $<$ nilai $\alpha = 0,05$. Hasil uji statistik *T* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.803	1.010		.795	.428
E-WOM	.197	.041	.385	4.848	.000
OnlineCustomerReview	.144	.074	.171	1.991	.000
PromoGratisOngkir	.363	.073	.380	4.965	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil dari uji statistik T pada penelitian ini dapat pada tabel 4.16, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel *E-WOM* dalam penelitian ini memiliki nilai T hitung $4.848 > T$ tabel 1.981 dan nilai Sig.0,00. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *Online Customer Review* dalam penelitian ini memiliki nilai T hitung $1.991 > T$ tabel 1.981 dan nilai Sig.0,000. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Promo Gratis Ongkir dalam penelitian ini memiliki nilai T hitung $4.965 > T$ tabel 1.981 dan nilai Sig.0,000. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Aplikasi TikTok Shop” memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Electronic Word Of Mauth (E-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan pernyataan positif atau negatif dari seorang konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Diputra et al., 2021). Pernyataan yang di sampaikan oleh konsumen melalui internet ini dapat dikatakan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut lebih dapat dipercaya, karena dibuat berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya.

Hasil dari penelitian variabel *E-WOM* memiliki nilai T hitung $4.848 > T$ tabel 1.981 dan nilai Sig. $0,000 > 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan variabel *E-WOM* **terbukti** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperkuat pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden mengenai beberapa item pernyataan pada variabel *E-WOM*.

Hal itu dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan Pertama, **responden sering mengakses informasi mengenai produk Wardah yang akan dibeli melalui TikTok Shop**. Dari 115 responden terdapat 52 orang atau 45,21% memberikan jawaban setuju; 45 orang atau 39,13% menyatakan sangat setuju; 14 orang atau

12,17% menyatakan kurang setuju; 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,6% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan Kedua, **responden mengetahui produk Wardah yang sedang booming dari TikTok Shop**. Dari 115 responden terdapat 52 orang atau 45,21% memberikan jawaban sangat setuju; 44 orang atau 38,26% menyatakan setuju; 15 orang atau 13,04% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 2 atau 1,73% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan Ketiga juga dapat menjelaskan bahwa **responden merasa terbantu akan banyaknya jumlah ulasan produk Wardah yang ada dalam TikTok Shop**. Keberadaan banyaknya ulasan tersebut membantu responden mendapatkan informasi mengenai produk Wardah yang akan dibeli. Dari 115 responden terdapat 51 orang atau 44,34% memberikan jawaban setuju; 49 orang atau 42,60% menyatakan sangat setuju; 10 orang atau 8,69% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan Keempat ini juga menjelaskan bahwa **responden melakukan pembelian produk Wardah pada TikTok Shop karena telah melihat tingginya komentar positif terhadap produk Wardah yang akan dibeli**. Dari 115 responden terdapat 63 orang atau 54,78% memberikan jawaban sangat setuju; 37 orang atau 32,17% menyatakan setuju; 10 orang atau 8,69% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan Kelima, menjelaskan bahwa **responden membeli produk Wardah pada TikTok Shop karena rekomendasi seorang teman.** Dari 115 responden terdapat 45 orang atau 39,13% memberikan jawaban setuju; 22 orang atau 19,13% menyatakan sangat setuju; 33 orang atau 28,69% menyatakan kurang setuju; 8 orang atau 6,95% menyatakan tidak setuju; dan 7 orang atau 6,08% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan Keenam ini juga menjelaskan **responden mendapatkan informasi varian produk Wardah melalui fitur E-WOM salah satunya melalui *Conten Live streaming* di TikTok Shop.** Dari 115 responden terdapat 48 orang atau 41,73% memberikan jawaban setuju; 42 orang atau 36,52% menyatakan sangat setuju; 14 orang atau 12,17% menyatakan kurang setuju; 6 orang atau 5,21% menyatakan sangat tidak setuju; dan 5 orang atau 4,34% menyatakan tidak setuju.

Pernyataan Ketujuh, menjelaskan bahwa **responden memperoleh informasi mengenai kualitas atau manfaat produk Wardah salah satunya melalui fitur E-WOM yang berupa *Conten Live streaming* TikTok Shop.** Dari 115 responden terdapat 53 orang atau 46,08% memberikan jawaban setuju; 41 orang atau 35,65% menyatakan sangat setuju; 12 orang atau 10,43% menyatakan kurang setuju; 4 orang atau 3,47% menyatakan tidak setuju; dan 5 orang atau 4,34% menyatakan sangat tidak setuju. Dan pernyataan Kedelapan juga menjelaskan **responden tertarik dengan harga produk Wardah yang ditawarkan saat Wardah melakukan *Live streaming* di TikTok Shop.** Dari 115 responden terdapat 60 orang atau 52,17% memberikan jawaban sangat setuju; 36 orang atau 31,30% menyatakan setuju; 9 orang atau 7,82% menyatakan kurang setuju; 5 orang

atau 4,43% menyatakan sangat tidak setuju; dan 5 orang atau 4,43% menyatakan tidak setuju.

Dari beberapa pernyataan diatas ditemukan faktor penentu paling kuat yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu terdapat pada item pernyataan nomor empat. Dengan nilai rata-rata jawaban responden 4,34 yang artinya sangat setuju. Jadi masyarakat membeli produk Wardah pada Tik-Tok Shop karena telah membaca atau melihat banyaknya komentar positif terhadap produk Wardah. Semakin banyaknya jumlah komentar positif yang tertinggal, konsumen pun akan semakin yakin untuk melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop.

Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh karena variabel *E-WOM* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan. Artinya variabel *E-WOM* memberikan persepsi baik di benak calon konsumen sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan keputusan. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Wardah telah memanfaatkan dengan baik fitur *E-WOM* yang tersedia di TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh calon konsumen. Seperti dalam penelitian ini, seorang konsumen melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop dikarenakan tertarik dengan harga yang ditawarkan melalui *Conten Live streaming* pada TikTok Shop. Dengan kata lain keberadaan *E-WOM* dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memutuskan tindakan untuk membeli produk Wardah pada aplikasi TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al.,(2022), dan Almira & Putri (2022) yang menyatakan bahwa keberadaan *E-WOM* positif atau ulasan mengenai ungkapan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Diputra et al.,(2021) dan Luthfiyatillah et al.,(2020) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (*Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Online Customer Review merupakan bagian dari *E-WOM* yaitu sebuah komunikasi mengenai pemasaran tetapi bukan termasuk iklan, karena hanya sebuah pendapat mengenai pengalaman seorang relawan yang telah melakukan pembelian atau memperoleh manfaat dari produk yang telah dibeli (Wahyudi et al., 2019). Seperti pernyataan produk dengan mutu baik, atau juga bisa berupa *review* yang positif dari konsumen. Yang akan mendorong konsumen lain untuk mempercayai mutu produk tersebut dan memutuskan pembelian (Fahrozi et al., 2022).

Hasil dari penelitian variabel *Online Customer Review* memiliki nilai T hitung $1.991 < T \text{ tabel } 1.981$ dan nilai $\text{Sig.}0,000 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan variabel *Online Customer Review* **terbukti** berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memperkuat pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden mengenai beberapa item pernyataan pada variabel *Online Customer Review*.

Hal itu dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan Pertama, **responden mempercayai review yang diberikan oleh orang lain mengenai manfaat produk Wardah**. Dari 115 responden terdapat 60 orang atau 52,17% memberikan jawaban setuju; 36 orang atau 31,30% menyatakan sangat setuju; 15 orang atau 13,04% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 2 orang atau 1,73% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4.09 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju.

Pernyataan Kedua, menjelaskan bahwa **responden melakukan pembelian produk Wardah karena terpengaruh akan Argument mengenai produk yang ditulis oleh konsumen sebelumnya pada TikTok Shop**. Dari 115 responden terdapat 51 orang atau 44,34% memberikan jawaban setuju; 47 orang atau 40,86% menyatakan sangat setuju; 11 orang atau 9,56% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 4 orang atau 3,47% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4.17 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju.

Pernyataan Ketiga, menjelaskan bahwa **responden merasakan keberadaan Online Customer Review memperumahkannya dalam berbelanja produk Wardah di TikTok Shop**. Dari 115 responden terdapat 50 orang atau 43,47% memberikan jawaban setuju; 47 orang atau 40,86% menyatakan sangat setuju; 14 orang atau 12,17% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 2 orang atau 1,73% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4.10 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju.

Pernyataan Keempat, menjelaskan bahwa **responden melakukan pembelian produk Wardah karena terpengaruh oleh review positif mengenai produk Wardah.** Dengan kata lain keberadaan review telah menjadi sebuah pertimbangan untuk menentukan produk Wardah melalui TikTok Shop. Dari 115 responden terdapat 52 orang atau 45,21% memberikan jawaban setuju; 51 orang atau 44,34% menyatakan sangat setuju; 7 orang atau 6,08% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4.26 yang artinya mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan Kelima, menjelaskan bahwa **responden melakukan pembelian produk Wardah karena popularitas produk tersebut.** Dari 115 responden terdapat 66 orang atau 57,39% memberikan jawaban sangat setuju; 37 orang atau 32,17% menyatakan setuju; 7 orang atau 6,08% menyatakan kurang setuju; 2 orang atau 1,73% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4.40 yang artinya mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan faktor tertinggi penentu *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pernyataan Kelima. Masyarakat melakukan pembelian produk Wardah yang banyak diminati atau sedang populer dikarenakan banyaknya atau tingginya jumlah review positif. Review positif akan varian produk Wardah yang baru akan menjadi salah satu penentu seseorang melakukan pembelian. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Online Customer Rview* produk Wardah di TikTok

Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui aplikasi TikTok Shop.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti et al., (2022) yang menjelaskan bahwa keberadaan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2021).

3. Hipotesis 3 (Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Promo gratis ongkir adalah sebuah promo yang dilakukan vendor agar konsumen tidak lagi mengeluarkan biaya pengiriman barang, dengan harapan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019). Atau juga bisa disebut sebagai bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk meningkatkan penjualan produk secara cepat dan memperbaiki kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Zakiah & Trianita, 2022).

Hasil dari penelitian variabel Promo Gratis Ongkir memiliki nilai T hitung $4.965 > T \text{ tabel } 1.981$ dan nilai $\text{Sig.} 0,000 > 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan variabel Promo Gratis Ongkir **terbukti** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperkuat pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden mengenai beberapa item pernyataan pada variabel promo gratis ongkir.

Hal itu dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan Pertama, **responden akan memprioritaskan produk Wardah yang memiliki voucher promo gratis ongkir yang ada pada TikTok Shop.** Dari 115 responden terdapat 67 orang atau 58,26% memberikan jawaban sangat setuju; 33 orang atau 28,69% menyatakan setuju; 11 orang atau 9,56% menyatakan kurang setuju; 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan Kedua, **responden merasa tertarik dengan produk Wardah pada TikTok Shop karena Wardah menggunakan saterategi pemberian potongan harga biaya pengiriman barang.** Dari 115 responden terdapat 72 orang atau 62,60% memberikan jawaban sangat setuju; 30 orang atau 26,08% menyatakan setuju; 10 orang atau 8,69% menyatakan kurang setuju; 0 orang atau 0% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan Ketiga, **responden merasakan adanya hasrat untuk melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop karena adanya voucher promo gratis ongkir.** Hal itu dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan Pertama, responden sering mengakses informasi mengenai produk Wardah yang akan dibeli melalui TikTok Shop. Dari 115 responden terdapat 64 orang atau 55,65% memberikan jawaban sangat setuju; 37 orang atau 32,17% menyatakan setuju; 10 orang atau 8,69% menyatakan kurang setuju; 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan Keempat, **responden merasakan adanya dorongan untuk membeli produk Wardah karena memiliki voucher promo gratis ongkir.** Dari 115 responden terdapat 61 orang atau 53,04% memberikan jawaban sangat setuju; 38

orang atau 33,04% menyatakan setuju; 13 orang atau 11,30% menyatakan kurang setuju; 0 orang atau 0% menyatakan tidak setuju; dan 3 orang atau 2,60 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari penelitian variabel Promo Gratis Ongkir ditemukan hasil yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “Promo gratis ongkir yang diadakan oleh Wardah membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi” yaitu dengan nilai rata-rata 4,46 dengan jawaban Sangat Setuju dari 72 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan Promo Gratis Ongkir pada TikTok Shop merupakan penentu seseorang melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Keberadaan potongan biaya kirim produk Wardah di TikTok Shop sendiri dapat mengurangi beban biaya kirim konsumen saat melakukan pembelian produk Wardah. Disebabkan ada beberapa biaya kirim barang yang tarifnya lebih tinggi dari pada harga barang yang akan dibeli.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekwinia & S (Ekwinia & S, 2021) Hal ini menegaskan bahwa faktor Promo Gratis Ongkir mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung atau diperkuat oleh penelitian Septiani et al.,(2022), Jayanti et al., (2022), dan Zakiah & Trianita (2022) yang menjelaskan bahwa Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari kajian penelitian yang dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh E-WOM, Review Pelanggan, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Aplikasi TikTok Shop” dengan menggunakan program IBM SPSS 23.00 For Windows, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya:

1. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Artinya semakin banyak jumlah *E-WOM* positif semakin banyak calon konsumen akan melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil T hitung $4.848 > T \text{ tabel } 1.981$ dan nilai $\text{Sig.}0,000 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini berpengaruh secara parsial antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $1.991 < T \text{ tabel } 1.981$ dan nilai $\text{Sig.}0,052 < 0,00$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “*Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

3. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Artinya semakin sering Wardah menggunakan fitur promo gratis ongkir pada TikTok Shop besar kemungkinan semakin banyak yang membeli produk Wardah di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $4.965 > T$ tabel 1.981 dan nilai $Sig.0,000 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H_3 yang menyatakan “Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang manajemen pemasaran dapat ditingkatkan dengan menggunakan penelitian ini sebagai acuan, dan mengembangkannya dengan penelitian lain yang menggunakan komponen yang belum diteliti (variabel lain).
2. Hasil penelitian ini menunjukan Wardah telah memanfaatkan fitur *E-WOM* dengan baik. Untuk meningkatkan penjualan produk Wardah pada aplikasi TikTok Shop, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk bekerjasama dengan para Influenser. Dengan tujuan influenser dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian produk Wardah melalui konten-konten yang telah dibuat.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti memberikan saran kepada Wardah agar lebih aktif lagi dalam mengajak konsumen untuk pengalaman-pengalamannya setelah membeli produk Wardah, berusaha semaksimal mungkin memberikan apresiasi berupa ucapan terima kasih kepada konsumen yang telah melaungkan waktu untuk meninggalkan pengalamannya membeli produk Wardah, dan lebih aktif dalam menjawab pertanyaan konsumen dikolam komentar. Dengan tujuan membantu calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Wardah.
4. Hasil penelitian ini menyatakan Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan kata lain Wardah telah memanfaatkan fitur promo dengan baik yaitu memberikan promo berupa gratis ongkir atau potongan biaya pengiriman barang. Untuk itu peneliti menyarankan agar Wardah mengaktifkan atau mengadakan promo berupa Potongan Harga secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (E. Mahriani (ed.); Pertama). Aswaja Pressindo.
- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2443–2164), 90–98.
- Alfina, A., & Triwardhani, I. J. (2018). Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada E-Commerce Lazada dengan Keputusan Pembelian. *Manajemen Komunikasi*. *Manajemen Komunikasi*, 4(2), 789–793.
- Almira, R., & Putri, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 15.
- Amarazka, V., & Dwi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28791>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESA Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Berliana, S., & Putri, S. (2022). The Influence of Online Customer Reviews , Online Customer Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta). *International Conference of Business, Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 164–167.
- Ekwinia, Q. B., & S, S. M. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic. *International Journal Administrational, Business and Organization*, 2(X), 12–19.
- Fahma Auliya, Z., & Alfi Naiim, J. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Asministrare*, 9(1), 217–228.
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust AS A Mediator. *International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Himayati, & Yoevestian, W. (2008). *Eksplorasi zahir accounting*. Elex Media Komputindo.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan

- Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Jaya, I. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022). The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee. *International Conference of Business, Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320915>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4, 375–386.
- Manapul, K., Isidro, J., Hernandez, M., & Fernandez, R. (2022). Influence of Shipping Fees in Customer Purchase Decisions for Online Retailers Residing within the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 203–212. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.23>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Morissan. (2015). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Perenadamedia Grup.
- Muhammad, I. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. UII Press Yogyakarta.
- Natalia, D. (2021). Pengaruh Online Customer Riview Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Milenial di Pontianak (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee). *Jurnal Manajemen Update*, 10, No 3.
- Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir

- Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Nurfitriani, A., & Hasanah, Y. N. (2022). Analysis of Online Rating and Online Review on Hotel Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 221–231. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1774>
- P Andreanto, R. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Warga Rusunawa Kaligawe Semarang). *Repository USM*.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid & A. Z. el Mazwa (eds.); ketiga). Widiya Gama Press.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1, 18–23. <https://jurnal2.upgris.ac.id/>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sadiyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce. *Jurnal Maksipreneur*, 12(1), 218–233.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com.

E-Proceeding of Management, 8(6), 8501–8513.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17071>

- Reza Pahlevi. (2022, October 6). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. Databoks.
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI%0APengaruh>
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos kirim, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Universitas HKBP Medan). *Repository Universitas HKBP Nommensen*.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK SHOP. *Journal of Economic and Management Scientises*, 5(1), 1–9.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. 1–35.
<http://eprint.stieww.ac.id/885/>
- Septiani, E., Tarigan, B., Silvani, A., Syahreni, J., Tarigan, B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis Of Discount, Free Shipping And Product Diversity On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 9(01), 292–297.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika*

- Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. . Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Elektronik Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 2(1), 448–462.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-Commerce TikTok Shop. *Journal FEB UNMUL*, 23(4), 632–639.
- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Widodo. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee*. <http://repository.uin-suska.ac.id/58433/>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84.
- Wijaya, T. (2015). *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi Data Penelitian*. Penerbit Cahaya Atma.
- Wiraandryana, I. M. J., Agung, I. G., & Sri, K. (2021). The Role Of Trust Mediates effect OF E-WOM On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 408–415.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.); pertama). Perenadamedia Grup.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan*

Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zakiah, & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang. *E-Jurnal Bunghatta*, 21.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth: Saudara/Responden

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Anisa Fajar Vitara mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya melakukan penelitian mengenai “Pengaruh E-WOM, *Online customer review* & Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Aplikasi TikTok Shop.

Jawaban kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk tujuan penelitian dan akan diperlakukan sebagai rahasia. Oleh karena itu, saya akan sangat menghargai jika Anda bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara akurat dan lengkap. Kami menghargai partisipasi dan perhatian Anda.

Wassalamu'alaikum....

.

Hormat Saya,

Anisa Fajar Vitara
195211103

Daftar Pertanyaan Kuisioner

A. Informasi Umum

B. Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER REVIEW* & PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PRODUK WARDAH PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP

C. Identitas Responden

a. Nama :

b. Tempat Tinggal :

c. Jenis Kelamin : Laki- laki

Perempuan

d. Usia : 15– 20 th

21- 25

26 - 30 th

31-35 th

>35th

e. Frekuensi pembelian :

Belum pernah

1 kali

>1 kali

D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah jawaban yang paling mencerminkan persepsi Anda, dengan memberi centang (√) pada kolom jawaban.
2. Dimohon untuk mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

3. Keterangan kuesioner

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

E. Daftar Pernyataan**Variabel X1 (E-WOM)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Wardah yang akan saya beli melalui TikTok Shop.					
2.	Saya mengetahui produk Wardah yang booming melalui TikTok Shop.					
3.	Banyaknya ulasan di TikTok Shop membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk wardah yang akan saya beli.					
4.	Saya membeli <i>skincare</i> wardah pada TikTok Shop karena melihat tingginya komentar positif terhadap <i>skincare</i> tersebut					
5.	Saya membeli produk Wardah di TikTok Shop karena rekomendasi teman.					
6.	Saya mendapat informasi varian produk Wardah di					

	TikTok Shop melalui <i>Content Live streaming</i> .					
7.	Saya mengetahui kualitas atau manfaat produk Wardah di TikTok Shop salah satunya melalui <i>Content Live streaming</i> .					
8.	Saya tertarik dengan harga produk Wardah yang ditawarkan melalui <i>Content Live streaming</i> .					

Variabel X2 (*Online customer review*)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya <i>review</i> mengenai manfaat produk Wardah oleh konsumen sebelumnya.					
2.	<i>Argument</i> yang ditinggalkan konsumen sebelumnya di TikTok Shop mengenai produk Wardah mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.					
3.	<i>Online customer review</i> mempermudah saya dalam belanja produk Wardah di TikTok Shop.					
4.	<i>Review</i> positif produk Wardah mempengaruhi pendapat saya mengenai produk Wardah.					
5.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif produk Wardah maka semakin tinggi popularitas produk tersebut.					

Variabel X3 (Promo Gratis Ongkir)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memprioritaskan produk Wardah yang memiliki voucher promo gratis ongkir saat ingin berbelanja di TikTok Shop.					
2.	Promo gratis ongkir yang diadakan oleh Wardah untuk produknya membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi.					
3.	Saya merasa promo gratis ongkir pada produk wardah di TikTok Shop membangkitkan keinginan membeli karena tidak perlu membayar biaya pengiriman.					
4.	Adanya promo gratis ongkir pada produk wardah mendorong saya melakukan pembelian di TikTok Shop.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Wardah di TikTok Shop karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk wardah sebelum melakukan pembelian produk wardah di TikTok Shop.					

3.	Saat saya puas dengan produk wardah yang saya beli, saya akan merekomendasikan toko dan produk tersebut kepada orang lain.					
4.	Saya akan melakukan pembelian jika produk wardah yang saya beli sesuai harapan saya.					

Lampiran 2 : Data Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
1	Wilda annisa	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
2	Erny Ratnasari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
3	Anggi	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
4	Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
5	Erina rizky saputri	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
6	Qoirul Sidik Nurcahyo	Laki-Laki	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
7	Firna	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
8	Intan sapitri	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
9	Hanifah	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
10	Muhammad arif nurrahman	Laki-Laki	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
11	Desti Renata Putri	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
12	Anggraini bela	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
13	Nana	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
14	Meta indah prastiwi	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
15	Amanah Cahyaningtyas	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
16	Sinung Nugroho	Laki-Laki	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya
17	Aldila	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
18	Ali Nur Cahyanto	Laki-Laki	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
19	Vanesya Bunga Lestari	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
20	Kartikaa	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
21	Kafa Billah	Laki-Laki	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
22	Muhammad Masdan	Laki-Laki	> 35 tahun	> 1 kali	Ya
23	Sabil	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
24	Andriyana Dwi Prehatin	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
25	Sari Narullita	Perempuan	26 - 30 tahun	1 kali	Ya
26	Alin Romadhonita	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
27	Arista Endah Setyowati	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
28	Surani Vita	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
29	Yuni setiawati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
30	Nabilatus Sholikhah	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
31	Yuni Indah Syafira Dewi	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
32	Esni puspitasari	Perempuan	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya
33	Tatik Suryani	Perempuan	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya
34	Sepya Erwin Oktavia	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
35	Azizah Noormaningsih	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
36	Tri Sulistyaningsih	Perempuan	> 35 tahun	> 1 kali	Ya
37	Yulia ratna puspitasari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
38	Yulia ratna puspitasari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
39	Azka Lutfia Kanza	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
40	Merissa lucky sari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
41	Indriyani Kusumawati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
42	Banra Yuda Megantara	Laki-Laki	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
43	Luthfi Fitriana	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
44	Agnes Fitri Astuti	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
45	Indah dewi nuryanu	Perempuan	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya
46	Nita Apriliana	Perempuan	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya
47	Alexander	Laki-Laki	31 - 35 tahun	1 kali	Ya
48	Sari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
49	Misbahur Rohmah Anggraini	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
50	Anik Rohmawati	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
51	vita kusuma	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
52	Anis Setianingsih	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
53	Velibra Rahmad Eko Larassati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
54	puspita sari	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
55	Dewi	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
56	Ika Nur Hidayati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
57	Putri latifah	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
58	Chairunnisa Agustinandha Alkarin	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
59	Hainun	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
60	Puput Nur Rohmah Maharini Putri	Perempuan	26 - 30 tahun	> 1 kali	Ya

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
61	Rahma Novitasari	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
62	Danik perdana putri	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
63	Suraningtyas widyastuti	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
64	Eni Widiya	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
65	Kristiyanti	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
66	Yuniatik	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
67	Nandika	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
68	nurul azmi	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
69	fransiska oktaviana	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
70	Dyah Purnami	Perempuan	31 - 35 tahun	> 1 kali	Ya
71	Anggun indah salehah	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
72	Andini Setyaningrum	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
73	Fitria	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
74	Karin Oktaviani	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
75	Aisiah	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
76	Denisa Dwi Rejeki	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
77	Tafdhila qila annafi	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
78	Lusi Oktavian	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
79	Annisa Nugraheni	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
80	Putri Agustina	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
81	Ummi Nur Hidayati	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
82	Lutfiana Noer Azizzah	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
83	Afida Nur Sholikhah	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
84	tasya amanda	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
85	Inda nur afika	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
86	Dwi erika yulawati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
87	Devinta Dwi Isnaini	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
88	Nia Apriliawati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
89	Khoirum Salsa Billa Risando	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
90	zenita tahsya ertianti	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
91	Nuria Handayani	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
92	Fatma	Perempuan	15 - 20 tahun	1 kali	Ya
93	Almira	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
94	Ayu rahma cantek	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
95	Winda Ratnasari	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
96	Erick Dito Gemilang	Laki-Laki	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
97	Endah parwini	Laki-Laki	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
98	Lina Nur A	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
99	Lusi Apriliyani	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
100	Elvina Wahyu Ningrum	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
101	Galih Handika	Laki-Laki	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
102	Maretta Aldani	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
103	Fanurul	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Domisili Boyolali
104	Anisa wahyu	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
105	Nafisa K	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
106	Safitri	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
107	Yeni kurniawati	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
108	Firna	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
109	triananda nur k	Perempuan	15 - 20 tahun	> 1 kali	Ya
110	Sri Rahayu Amanatun	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
111	Santi	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
112	Sekar Sinto Rahni	Perempuan	21 - 25 tahun	> 1 kali	Ya
113	Anita Nur Aini	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
114	Tripuji	Perempuan	21 - 25 tahun	1 kali	Ya
115	Sania Putri	Perempuan	31 - 35 tahun	1 kali	Ya

Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden

Variabel X1 & X2

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	3	3	5	5	5	36	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	2	3	3	3	15
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	4	4	5	5	32	3	4	4	2	4	17
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
6	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	4	5	5	4	23
7	4	4	5	5	4	3	3	5	33	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	5	3	4	5	5	35	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
11	3	5	5	5	5	4	4	5	36	4	5	5	4	5	23
12	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	5	5	23
13	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	5	4	5	22
16	4	3	4	5	4	4	4	4	32	3	5	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	5	5	5	5	25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
20	5	5	4	3	1	1	1	1	21	4	4	5	4	5	22
21	5	5	5	5	1	1	1	1	24	5	5	5	5	2	22
22	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	5	3	5	3	21
23	3	2	4	5	3	1	4	4	26	4	5	3	5	5	22
24	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	25
26	2	3	5	5	1	2	2	3	23	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	3	3	4	17
29	4	5	3	4	3	5	4	4	32	4	3	5	5	5	22
30	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	3	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	3	4	4	5	36	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	4	3	5	4	4	34	5	5	5	5	5	25
34	3	4	3	3	2	3	3	3	24	2	3	3	3	3	14
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	4	5	5	22
36	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	4	4	22
37	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	5	5	5	24
38	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	5	5	5	24
39	4	5	5	5	4	4	4	4	35	3	4	4	4	5	20
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	3	2	3	4	5	31	4	4	4	5	5	22
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
43	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
45	3	5	5	2	4	4	3	3	29	3	3	3	4	1	14
46	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	3	5	20
47	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
48	3	4	2	3	2	2	2	2	20	3	3	2	4	4	16
49	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	24
50	4	5	4	4	2	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	4	4	3	4	5	35	4	5	4	5	5	23
54	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	5	23
57	4	4	4	5	3	3	3	5	31	4	4	4	5	4	21
58	1	3	2	2	4	2	2	2	18	3	1	2	1	1	8
59	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	23
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	5	25
62	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	5	5	23
63	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	5	5	5	23
64	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	4	2	4	4	4	32	4	5	3	5	5	22

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5
67	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	15
68	4	4	5	4	3	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
69	5	3	5	5	2	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21
71	4	5	5	5	3	5	5	4	36	4	3	3	4	4	18
72	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	4	5	4	21
73	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	4	5	4	5	22
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	21
77	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	5	23
78	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
80	4	5	4	4	3	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
81	5	3	4	5	1	3	3	4	28	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	4	4	4	4	19
83	5	4	5	4	3	4	4	3	32	5	5	4	4	5	23
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	24
85	4	4	4	5	3	3	4	4	31	5	5	5	4	4	23
86	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	5	9
87	3	2	3	4	2	4	3	2	23	5	4	5	4	5	23
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
89	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	4	22
90	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22
92	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22
94	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	5	5	5	23
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	20
96	4	3	1	1	2	1	1	1	14	2	1	3	2	2	10
97	4	5	4	5	3	5	5	5	36	4	4	5	4	5	22
98	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	5	5	22
99	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25
100	5	5	4	4	3	4	4	4	33	3	4	3	4	5	19
101	3	4	3	3	4	3	3	5	28	3	3	3	4	5	18
102	3	4	4	5	4	2	2	2	26	4	3	4	4	5	20
103	5	3	3	5	1	5	5	5	32	4	5	5	4	5	23
104	4	4	5	5	3	2	4	2	29	3	2	4	4	5	18
105	5	4	4	5	3	4	5	5	35	4	4	4	4	5	21
106	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	5	4	5	22
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
108	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	23
109	4	5	5	5	3	4	4	4	34	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	4	5	5	24
111	4	4	4	3	3	3	5	5	31	3	3	4	4	5	19

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
112	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	24
113	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	4	4	5	21
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
115	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	5	4	21

Variabel X3 & Y

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	4	5	5	4	18	4	3	2	4	13
7	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
12	5	5	5	5	20	3	5	3	3	14
13	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
14	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16
15	5	4	4	3	16	5	5	4	2	16

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	5	5	5	19	5	5	1	4	15
21	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17
22	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
23	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15
24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
25	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16
26	5	5	5	5	20	3	3	3	5	14
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
29	3	3	5	5	16	4	4	5	5	18
30	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15
31	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	2	4	2	3	11	3	2	2	2	9
35	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
36	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
37	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
38	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
39	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
45	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
46	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
47	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
48	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10
49	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
53	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
58	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
59	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
62	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
63	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
64	5	3	4	4	16	5	5	4	4	18
65	5	5	5	4	19	4	5	4	3	16
66	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
68	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
69	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
71	5	5	4	4	18	4	5	3	3	15
72	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
74	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
78	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
79	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
80	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
81	4	4	3	3	14	4	5	3	5	17
82	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
83	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	4	4	3	4	15	5	3	4	4	16
86	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
87	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
92	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
94	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
97	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
98	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
99	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
100	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
101	3	3	4	3	13	4	3	2	4	13
102	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
103	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
104	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
105	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
106	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
107	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
108	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
109	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15
110	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
111	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
112	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
113	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
115	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18

X1.6	Pearson Correlation	.737**	.755**	.223	.241	.674**	1	.661**	.624**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.237	.200	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.769**	.378*	.391*	.417*	.736**	.661**	1	.832**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.033	.022	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.788**	.381*	.464**	.483**	.558**	.624**	.832**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.010	.007	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.871**	.679**	.540**	.567**	.785**	.837**	.861**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas menggunakan 30 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.745**	.758**	.627**	.497**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.745**	1	.516**	.489**	.516**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.006	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.758**	.516**	1	.475**	.606**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.627**	.489**	.475**	1	.443 [†]	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.008		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.497**	.516**	.606**	.443 [†]	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.000	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.892**	.793**	.844**	.728**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas menggunakan 30 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.3	X3.4	X3.2	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.703**	.688**	.810**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.703**	1	.822**	.603**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.688**	.822**	1	.576**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.810**	.603**	.576**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.911**	.894**	.879**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas menggunakan 30 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.617**	.736**	.561**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.617**	1	.602**	.708**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.736**	.602**	1	.704**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.561**	.708**	.704**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.842**	.847**	.891**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil uji reabilitas 30 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review (X2)*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Hasil uji reabilitas 30 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review (X2)*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Hasil uji reabilitas 30 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkir

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Hasil uji reabilitas 30 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Hasil Uji Asumsi Klasik 6

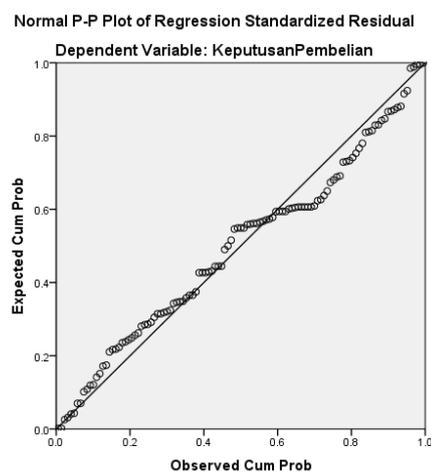
Hasil Uji Normalitas 115 data responden

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69660531
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.247
Point Probability		.000

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

Hasil Uji Normalitas menggunakan grafik P-P Plot



Uji Multikolinieritas

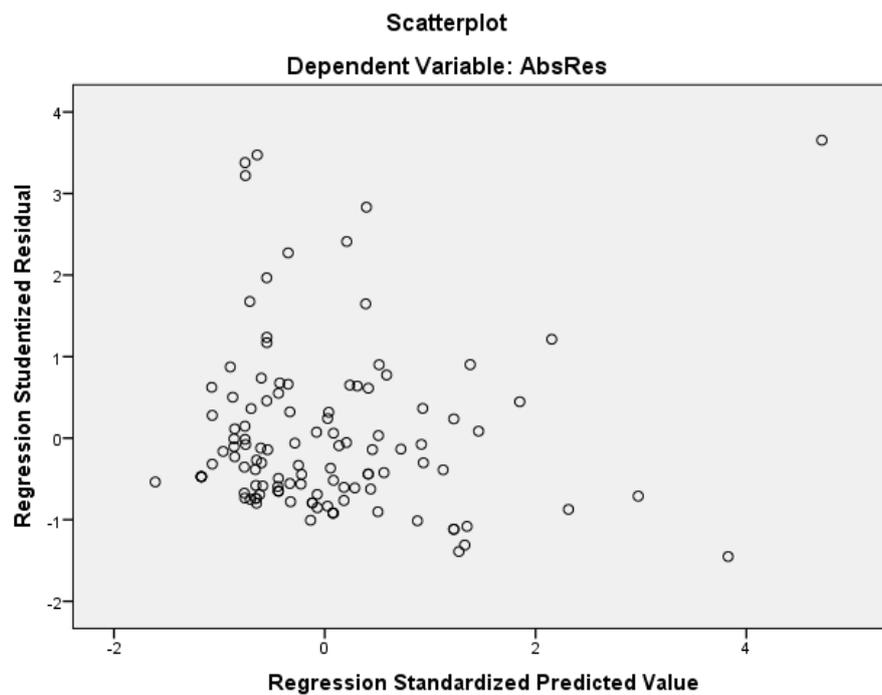
Coefficientsa

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.428		
	E-WOM	.000	.430	2.327
	OnlineCustomerReview	.052	.354	2.821
	PromoGratisOngkir	.000	.461	2.170

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejare

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.403	.001
	E-WOM	-.789	.432
	OnlineCustomerReview	-.899	.370
	PromoGratisOngkir	.683	.496

a. Dependent Variabel: AbsRes

Uji Ketetapan Model dan Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.692	1.71938

a. Predictors: (Constant), PromoGratisOngkir, E-WOM, OnlineCustomerReview

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.585	3	254.862	86.211	.000 ^b
	Residual	328.146	111	2.956		
	Total	1092.730	114			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PromoGratisOngkir, E-WOM, OnlineCustomerReview

Hasil Uji Parsial (T) dan Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.803	1.010		.795	.428		
E-WOM	.197	.041	.385	4.848	.000	.430	2.327
OnlineCustomerReview	.144	.074	.171	1.961	.052	.354	2.821
PromoGratisOngkir	.363	.073	.380	4.965	.000	.461	2.170

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 5 : Jadwal penelitian

No	Bulan	Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal skripsi	X	X	X																	
2	Konsultasi dan revisi proposal		X	X		X		X	X												
3	Pendaftaran Uji Seminar Proposal											X									
4	Uji Seminar Proposal													X							
5	Revisi Seminar Proposal																	X	X	X	

No	Bulan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Pengumpulan Data	x	x	x	x	x	x	x													
7	Analisis Data									x	x										
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi										x										
9	Pendaftaran Ujian Munaqosah															x					
10	Ujian Munaqosah																		x		
11	Revisi Skripsi																			x	x



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

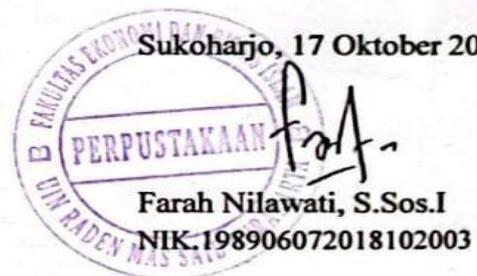
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Anisa Fajar Vitara
 NIM : 195211103
 Program Studi : MBS
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
 DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI
 TIKTOK SHOP
 Paper ID : 2052862452
 Date : 17 Oktober 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%

Sukoharjo, 17 Oktober 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I

NIK:198906072018102003

LAMPIRAN

Rev_Anisa F	
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	
30%	31%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES
	19%
	PUBLICATIONS
	17%
	STUDENT PAPERS
PUBLICATION SOURCES	
	eprints.iain-surakarta.ac.id 14%
	febi.uinsaid.ac.id 1%
	repository.umsu.ac.id 1%
	repository.radenintan.ac.id 1%
	Submitted to Universitas Diponegoro 1%
	Submitted to Universitas Merdeka Malang 1%
	Submitted to Universitas Putera Batam 1%
	repository.ut.ac.id 1%
	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya 1%

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anisa Fajar Vitara
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 14 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jetis Rt 05/ Rw 02 Bangak, Banyudono, Boyolali
No. Telepon : 085722252493
E-mail : anisafajarv@gmail.com
Latar Belakang Pendidikan : TK Pertiwi 01 Bangak
: SD N 01 Bangak
: SMP N 01 Sambu
: SMK N 01 Banyudono