

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KAHF INDONESIA PADA TIKTOK *SHOP*
(Studi Kasus *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen**



Oleh:

YANU NUGRAHA

NIM. 200111091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
***INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF**
INDONESIA PADA TIKTOK *SHOP*
(Studi Kasus *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon)

YANU NUGRAHA
NIM. 200111091

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Sahara, S.E., M.Si.
NIDN. 0426067301

Khalifah Nurjannah, S.E., MBA.
NIDN. 0427059701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si.
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
***INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF**
INDONESIA PADA TIKTOK *SHOP*
(Studi Kasus *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon)

YANU NUGRAHA
200111091

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Sahara, S.E., M.Si.**
NIDN. 0426067301 (.....)
Pembimbing I
2. **Khalifah Nurjannah, S.E., MBA.**
NIDN. 0427059701 (.....)
Pembimbing II
3. **Dr. Asep Gunawan, M.Si.**
NIDN. 0008086601 (.....)
Penguji I
4. **Dr. Harry Safari Margapradja, M.M**
NIDN. 8880470018 (.....)
Penguji II

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si.
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yanu Nugraha
NIM : 200111091
Tempat dan Tanggal Lahir : Kuningan, 24 Juli 2001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF INDONESIA PADA *TIKTOK SHOP* (Studi Kasus *Customer Kahf* Indonesia di Kota Cirebon)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan internal maupun non-internal, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Cirebon, Agustus 2024

Hormat saya,

YANU NUGRAHA

NIM. 200111091

YANU NUGRAHA

200111091

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Influencer* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kahf Indonesia Pada Tiktok Shop
(Studi Kasus *Customer Kahf Indonesia* di Kota Cirebon)**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop dengan studi kasus pada pelanggan di Kota Cirebon. Metode kuantitatif digunakan dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian adalah pelanggan Kahf di Cirebon yang membeli melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan E-WoM dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk E-WoM adalah 0.421 dengan nilai signifikansi 0.000, sedangkan untuk *influencer* adalah 0.357 dengan nilai signifikansi 0.002. Temuan ini menegaskan bahwa E-WoM yang positif dan *influencer* yang kredibel meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan E-WoM dan *influencer* untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: E-WoM, *Influencer*, dan Keputusan Pembelian

YANU NUGRAHA

200111091

***The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Influencers On
Purchasing Decisions For Kahf Indonesia Products At Tiktok Shop
(Case Study of Kahf Indonesia Customers in Cirebon City)***

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and influencers on purchasing decisions for Kahf products at TikTok Shop with a case study of customers in Cirebon City. The quantitative method was used with a survey as a data collection tool. The study population was Kahf customers in Cirebon who purchased through TikTok Shop. The results showed that E-WoM and influencers had a significant effect on purchasing decisions. The regression coefficient for E-WoM is 0.421 with a significance value of 0.000, while for influencers it is 0.357 with a significance value of 0.002. These findings confirm that positive E-WoM and credible influencers increase consumers propensity to purchase. This research provides important implications for marketing strategies, particularly in utilizing E-WoM and influencers to increase sales.

Keywords: *E-WoM, Influencer, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF INDONESIA PADA *TIKTOK SHOP*”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, keluarga dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kesehatan baik jasmanai maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam yang senantiasa penulis ikuti teladannya dan penulis harapkan syafaatnya.
3. Bapak Arif Nurudin, MT., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Bapak Ali Jufri, S.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Cirebon.

6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Sahara, S.E., S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
8. Ibu Khalifah Nurjannah, S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam penyusunan Skripsi ini hingga akhir.
10. Kedua orang tua, Madhim dan Yayah Sri Mulyasih yang selalu memberikan do'a, dukungan moral, dan material tanpa henti. Tanpa kasih sayang, dorongan dan pengorbanan kalian penulis tidak bisa sampai ke tahap ini.
11. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada kakak saya tercinta, Yayu Sondari S.Pd. yang telah memberikan dukungan, nasehat dan motivasi.
12. Sahabat penulis, Ade Septian Darisman. Terimakasih sudah menemani suka dan duka pada perjalanan penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Dwi Nurul Fasyha, yang senantiasa menemani, menyemangati, dan mengingatkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
14. Teman sebangkuan, terima kasih karena telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
15. Rokok Magum Filter yang selalu menemani penulis suntuk dalam menyusun skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, saran, dan motivasi sehingga

penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

17. Teruntuk diri sendiri, Terima kasih karena telah bertahan melalui segala tantangan, stres, dan lembur yang tak terhitung. Terima kasih sudah tidak menyerah saat semuanya terasa berat. Kamu telah menunjukkan bahwa tekad dan kerja kerasmu mampu membawa hasil yang luar biasa. *Keep fighting and never stop dreaming.*

Penulis menyadari, skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Cirebon, Agustus 2024

Yanu Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN TEORI.....	19
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Uraian Teori	24
2.2.1 Industri <i>Skincare</i>	24
2.2.2 <i>Skincare</i> Pria.....	25

2.2.3 <i>E-Commerce</i>	25
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	29
2.2.5.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	29
2.2.5.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	32
2.2.5.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	32
2.2.6 <i>Influencer</i>	33
2.2.6.1 Pengertian <i>Influencer</i>	33
2.2.6.2 Dimensi <i>Influencer</i>	34
2.2.6.3 Indikator <i>Influencer</i>	35
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis	38
2.4.1 Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.3 Pengaruh E-WoM dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47

3.3.2 Sampel	47
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3.1 Uji Normalitas	51
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	52
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.6.3.4 Uji Autokorelasi	53
3.6.4 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi.....	53
3.6.4.1 Analisis Linear Berganda.....	54
3.6.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	54
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Deskriptif Variabel Penelitian	58

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) (X1).....	59
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	60
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X3)	62
4.2.2 Analisis Data	63
4.2.2.1 Uji Validitas.....	63
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3.1 Uji Normalitas	66
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	67
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.4 Uji Analisis dan Uji Hipotesis	70
4.2.4.1 Analisis Linear Berganda.....	70
4.2.4.2 Uji Hipotesis	72
4.2.4.2.1 Uji t (Uji Parsial)	72
4.2.4.2.2 Uji F (Uji Simultan)	75
4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Empiris.....	83

5.2.2 Saran Teoritis	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Penjualan <i>Top Brand Facial Wash</i> Pria	3
Gambar I-2 <i>Official Account</i> TikTok Kahf Indonesia	6
Gambar I-3 Ulasan Konsumen Kahf di TikTok <i>Shop</i>	10
Gambar I-4 <i>Brand Ambassador</i> Kahf Indonesia.....	12
Gambar II-1 Bagan Kerangka Berpikir.....	37
Gambar IV-1 Pengujian Heteroskedastisitas	69

DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel III-2 Skala Likert.....	50
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel IV-3 Kategori Distribusi Variabel.....	59
Tabel IV-4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	59
Tabel IV-5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Influencer</i>	60
Tabel IV-6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas	63
Tabel IV-8 Interval Kriteria Reliabilitas	65
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV-10 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV-12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV-13 Hasil Pengolahan Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	73
Tabel IV-14 Hasil Pengolahan Uji t <i>Influencer</i>	74
Tabel IV-15 Hasil Pengujian Uji F	75
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

BAB I

PENDAHULUAN

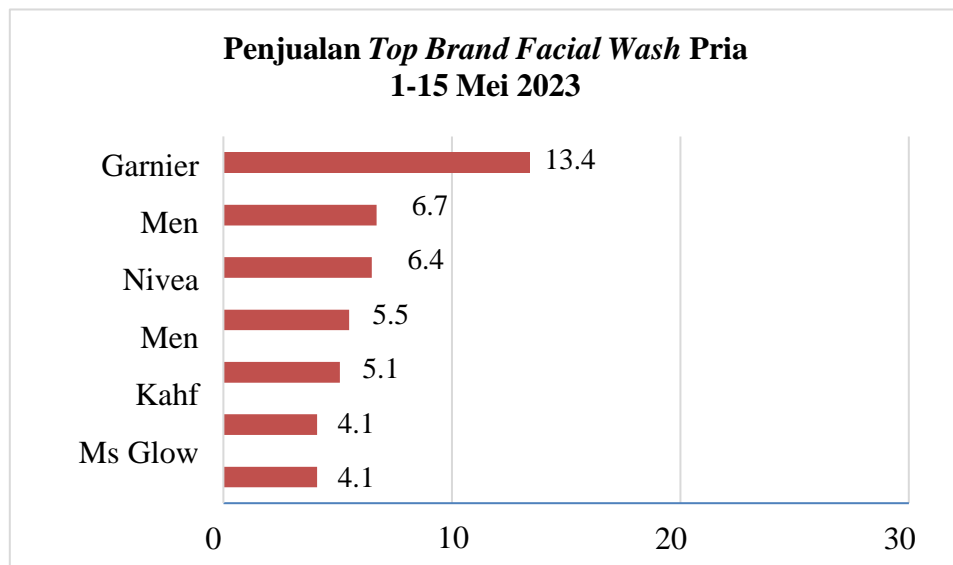
1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan produk *skincare* di Indonesia meningkat secara signifikan sebesar 15% per tahunnya selama lima tahun terakhir (Oetomo, 2023). Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini antara lain adalah peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, peningkatan daya beli, serta tren gaya hidup sehat. Meskipun industri *skincare* di Indonesia menawarkan peluang yang besar, persaingan di pasar juga semakin ketat. Banyaknya merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar menuntut para pemain industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan perubahan tren konsumsi juga turut memengaruhi dinamika pasar *skincare* di Indonesia (Nurafridha, 2023).

Industri *skincare* di Indonesia tidak lagi hanya ditujukan untuk wanita, namun juga semakin memperluas target pasar mencakup pria. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya minat pria dalam merawat kulit dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, tidak hanya untuk aspek kecantikan, tetapi juga kesehatan kulit secara keseluruhan. Kebanyakan pria masih kurang memperhatikan kulit wajahnya. Ahli dermatologi mengatakan bahwa ini karena pria percaya bahwa merawat kulit wajah bukanlah investasi

jangka panjang, karena kulit wajah pria menua lebih cepat daripada kulit wajah wanita (Putra, 2018). Namun, pria mulai memperhatikan penampilannya seiring berjalannya waktu. Saat ini, banyak pria peduli dengan penampilan mereka karena penampilan dapat memengaruhi kinerja mereka dalam bisnis atau memungkinkan mereka untuk maju dalam karir mereka. Menurut dokter bedah plastik, alasan pria merawat diri bukan untuk menjadi tampan, tetapi karena masalah kulit seperti jerawat atau bekas jerawat (Sari, 2016). Dengan semakin bertumbuhnya industri *skincare* lokal yang ditujukan untuk pria di Indonesia, terbukapeluang besar bagi merek-merek lokal untuk bersaing secara global dan memperluas pangsa pasar mereka. Melalui inovasi, kolaborasi, dan dukungan dari komunitas, produk *skincare* lokal untuk pria dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Produk perawatan wajah menjadi kategori paling laris terjual di beberapa *platform e-commerce*. Kategori perawatan wajah terlaris ini berasal dari produk pembersih wajah seperti pembersih wajah pria. Dalam pantauan Tim Kompas selama periode 1-15 Mei 2023, penjualan produk pembersih wajah pria dikuasai oleh *brand-brand* luar (Cemara, 2023).



Gambar I-1 Penjualan Top Brand Facial Wash Pria

Sumber: Tim Kompas, 2024

Gambar I-1 menjelaskan mengenai *top brand facial wash pria* pada bulan Mei 2024. Dengan penjualan 13.4 ribu produk, Garnier Men berhasil meraih puncak dan menjadi merek face wash pria nomor satu. Mereka juga mengumpulkan pendapatan sebesar Rp845.1 juta dan memberikan kontribusi yang signifikan pada *market share* sebesar 23,34%. Nivea Men berada di peringkat kedua. Meskipun hanya menjual 6.7 ribu produk face wash pria, mereka menghasilkan pendapatan sebesar Rp380.9 juta dan memiliki *market share* sebesar 11,77%. Merek lokal Kahf menempati peringkat ketiga, menjual 6.5 ribu produk dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp352.7 juta dengan *market share* sebesar 11,39%. Dengan penjualan 5.5 ribu produk, Ms.Glow For Men berada di peringkat empat dan mampu mengumpulkan uang sebesar 391,5 juta rupiah dengan *market share* 9,67%. Menurut jumlah penjualan, Pond's Men berada di peringkat lima. Mereka menjual 5.1 ribu produk dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp211.4 juta dengan *market share* sebesar

8,91%. Di peringkat keenam, Clorismen menjual 4.1 ribu produk *face wash* dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp313.1 juta dan *market share* sebesar 7,15%. Terakhir di urutan ketujuh, Men's Biore berbagi jumlah penjualan dengan Clorismen sebesar 4.1 ribu produk terjual. Men's Biore menghasilkan *revenue* sebesar Rp139.9 juta dengan *market share* 7,13%. Meskipun memiliki penjualan yang serupa, keduanya memberikan kontribusi berbeda pada persaingan ini (Cemara, 2023).

Merek-merek *skincare* lokal untuk pria di Indonesia telah menunjukkan komitmen mereka untuk menghasilkan produk dengan standar kualitas yang tinggi, bahkan dapat bersaing dengan produk luar negeri. Mereka tidak hanya fokus pada pengembangan formulasi yang efektif, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek seperti tekstur, aroma, kemasan, dan kehalalan produk tersebut untuk memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk memprioritaskan produk yang halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri *skincare* (Herdyanti, dkk., 2020). Produksi *skincare* lokal untuk pria di Indonesia seringkali mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau lembaga sertifikasi halal terpercaya lainnya. Hal ini memastikan bahwa produk-produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap tidak halal atau meragukan. Karena mayoritas pembeli adalah muslim, status halal produk sangat sensitif bagi mereka. Ini karena ini terkait dengan kehidupan spiritual masyarakat Indonesia yang percaya bahwa

mengonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak negatif, bukan hanya untuk kesehatan mereka (Hakim, dkk., 2019).

Salah satu contoh produk *skincare* lokal untuk pria yang mengusung konsep produk halal yaitu Kahf Indonesia. Kahf merupakan brand yang diciptakan khusus untuk pria yang berhubungan dengan kebersihan diri atau perawatan pria sesuai dengan prinsip halal diterbitkan oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon di tahun 2020. Kehadiran Kahf sebagai *brand* baru khususnya bagi kaum pria tentunya menambah warna baru dalam dunia personal care. Kahf datang membawa tawaran keunggulannya diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk ini (Indah, dkk., 2023). Tidak seperti kebanyakan produk perawatan wajah, Kahf menganjurkan penggunaan produk perawatan wajah yang halal dan natural daripada produk yang mengandung kandungan kimia yang kuat. Selain terbukti halal, produk Kahf juga mengandung berbagai bahan alami yang aman untuk berbagai jenis kulit, sehingga kulit wajah pengguna akan menjadi lebih sehat secara keseluruhan tanpa efek samping jangka panjang. Sejalan dengan kampanyenya, *Connect to Protect*, Kahf mengajak untuk kembali ke alam semata-mata untuk menjaga alam (Kahf, 2023).



Gambar I-2 Official Account Tiktok Kahf Indonesia

Sumber: TikTok Kahf Indonesia, 2024

Kahf memiliki *official account* Tiktok seperti yang tertera pada gambar I-2 kahf sering melakukan *event live sale*, melalui *live*-nya, kahf sering kali memberikan diskon serta *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Tiktok Shop. Kahf merupakan *brand* yang diciptakan khusus untuk pria yang berhubungan dengan kebersihan diri atau perawatan pria sesuai dengan prinsip halal diterbitkan oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon di tahun 2020. Kahf berbagai kategori termasuk perawatan wajah, perawatan jenggot, deodoran, dan perawatan rambut dan tubuh. Kehadiran Kahf sebagai brand baru khususnya bagi kaum pria tentunya menambah warna baru dalam dunia *personal care* (Indah, dkk., 2023).

Kahf dikenal dengan pendekatan yang berfokus pada bahan alami dan kearifan lokal dalam pengembangan produk mereka. Dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia, seperti ekstrak tanaman herbal dan bahan-bahan organik lainnya, Kahf Indonesia berhasil menarik minat konsumen yang mencari produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan berbahan dasar

alami. Produk-produk Kahf, seperti *facial wash*, serum, dan masker wajah, sering kali menggunakan bahan-bahan tradisional Indonesia yang memiliki reputasi baik dalam perawatan kulit (Adil, 2023). Kahf memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai salah satu saluran penjualan utama mereka. Dengan hadirnya di *platform e-commerce* populer seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Tiktok Shop, Kahf dapat menjangkau konsumen potensial secara luas di seluruh Indonesia. Penyediaan produk melalui *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses dan membeli produk Kahf tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang sesuai dengan preferensi banyak konsumen modern yang cenderung melakukan pembelian secara *online*. Kehadiran *e-commerce* juga memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk- produk perawatan kulit, termasuk merek lokal seperti Kahf Indonesia. Dengan hanya membutuhkan koneksi internet, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian (Lauson, 2023).

Dengan perkembangan pesat TikTok sebagai media sosial, perusahaan *e-commerce* saat ini tertarik untuk mempromosikan barang dan jasa melalui konten *marketing* di TikTok. Ini dikenal sebagai promosi menggunakan *platform* TikTok, di mana perusahaan memposting konten video produk untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk tersebut. TikTok adalah *platform* di mana perusahaan berusaha untuk menemukan konsumen yang menggunakannya (Dewi, dkk., 2023). Kehadiran Tiktok Shop di Indonesia

pada tanggal 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan *e-commerce*. Sementara untuk aplikasi TikTok-nya, sudah terlebih dahulu masuk Indonesia pada Juni 2018. Meskipun sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 3 Juli–10 Juli 2018, tetapi TikTok bertahan di Indonesia dan dalam kurun hanya 2 tahun pertama, penggunaanya sudah mencapai 30,7 juta jiwa (Gunarso, 2023).

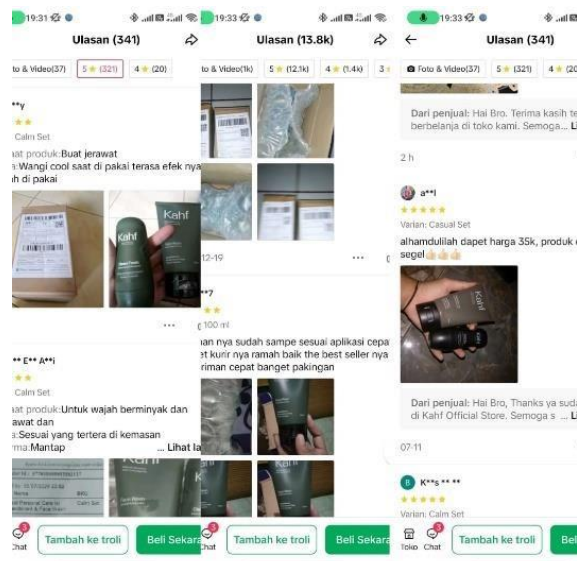
Meski sempat ditutup, Tiktok *Shop* tetap memiliki pasar tersendiri karena dinilai memiliki ciri khas berupa fitur format vidio pendek untuk mempromosikan produk. Setelah dibuka kembali Tiktok *Shop* menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia (Ahdiat, 2024). Tiktok *Shop* memberikan penawaran kepada penggunaanya berupa program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Berbeda dengan program Gratis Ongkir Shopee, yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberikan gratis ongkir kepada penggunaanya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Shopee. Selain itu, Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, sehingga pembeli tidak benar-benar terbebas dari biaya pengiriman. Ada batas minimal transaksi yang dapat dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan subsidi biaya pengiriman. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan *platform e-commerce* TikTok *Shop* (Tusanputri & Amron, 2021).

Peran media sosial juga tidak dapat diabaikan dalam pertumbuhan industri

perawatan kulit di Indonesia. *Influencer* dan *beauty vlogger* seringkali menjadi penentu tren dan merekomendasikan produk-produk perawatan kulit kepada pengikut mereka, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian di TikTok *Shop* seringkali dipengaruhi oleh konten yang menarik dan viral di *platform* tersebut. Pengguna TikTok dapat melihat produk dalam konteks kehidupan sehari-hari, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk. Misalnya, jika seorang pengguna TikTok menunjukkan hasil nyata setelah menggunakan produk perawatan kulit dari Kahf Indonesia, hal ini dapat membujuk pengikutnya untuk mencoba produk tersebut juga (Fauzi & Sijabat, 2023). Selain itu, TikTok *Shop* juga memungkinkan merek seperti Kahf Indonesia untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Kehadiran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di *platform* TikTok *Shop* memiliki dampak yang signifikan, terutama bagi merek-merek lokal seperti Kahf Indonesia. Mereka sering kali menggunakan video untuk menunjukkan penggunaan produk secara langsung, memberikan ulasan yang jujur, dan menunjukkan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini membentuk E-WoM yang kuat di antara komunitas pengguna TikTok, yang seringkali dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen potensial. Salah satu faktor penyebab

meledaknya E-WoM adalah *Concern for Other Customers*, yaitu konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa dan mempunyai kepedulian terhadap orang lain serta berbagi pengalaman tersebut, sehingga orang lain dapat mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian (Dewi, dkk., 2023). *Electronic word of mouth* yang terjadi pada platform tiktok berada pada kolom komentar para *creator*, dan ulasan produk. Setiap *creator* melakukan promosi pada suatu produk/jasa. Di sana konsumen yang pernah membeli atau memakai produk/jasa tersebut akan memberi tahu pengalamannya saat menggunakan suatu produk/jasa baik berupa komentar positif atau negatif, sehingga bisa menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian (Dewi, dkk., 2023).



Gambar I-3 Ulasan Konsumen Kahf di TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop, 2024

Gambar I-3 menunjukkan ulasan produk dari sebuah platform e-commerce. Ulasan-ulasan ini memberikan gambaran tentang bagaimana E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dari ulasan produk ini memainkan peran

penting dalam proses pengambilan keputusan calon pembeli. Ketika konsumen ingin membeli produk dari toko *online*, mereka tidak bisa langsung melihat dan merasakan produk tersebut secara fisik. Akibatnya, mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membaca ulasan *online*. Karena konsumen sering mencari informasi sebelum membeli produk, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen. Fitur kolom ulasan di *platform* toko *online* adalah bentuk pengembangan dari e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dikenal di media online. Namun, salah satu masalah dalam e-WOM adalah banyaknya ulasan palsu yang tersebar di internet (Nabila, dkk., 2023)

Saat ini, penggunaan konten ulasan produk kosmetik atau *influencer* yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara luas, sehingga orang mudah dipengaruhi oleh ulasan pemasaran *influencer*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh pada jejaring sosial dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat, tindakan, dan pilihan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Perusahaan menggunakan *influencer* untuk tujuan membuat produk menjadi sangat menarik bagi banyak orang dengan pesan yang mengesankan dan penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, layanan *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang diiklankan sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Angellice & Irvan, 2023). *Influencer* di TikTok *Shop* memiliki pengikut yang besar dan beragam, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Mereka

seringkali membagikan konten-konten yang informatif, edukatif, dan menghibur seputar perawatan kulit, termasuk ulasan produk, tutorial penggunaan, dan tips perawatan kulit. Sebagai merek *skincare* lokal untuk pria di Indonesia yang terkemuka, Kahf telah menunjuk beberapa tokoh publik atau selebriti sebagai *brand ambassador* mereka untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas di kalangan konsumen.



Gambar I-4 *Brand Ambassador* Kahf Indonesia

Sumber: TikTok, 2024

Gambar I-4 merupakan salah satu *brand ambassador* yang terkenal dari produk Kahf Indonesia yaitu Ricky Harun dengan akun Tiktoknya bernama @rickyharunofficial dengan 1.3 juta pengikut. Sebagai tokoh publik yang dikenal luas, terutama dikalangan pemirsa yang lebih muda, kehadiran Ricky Harun dapat membantu memperkenalkan merek Kahf kepada *audiens* yang lebih luas. Hal ini dapat memicu minat konsumen untuk mencoba produk Kahf, terutama bagi penggemar Ricky Harun yang ingin mengikuti jejaknya dalam merawat kulit. Peran Ricky Harun sebagai *brand ambassador* juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Ketika melihat atau mendengar tentang Ricky Harun yang menggunakan produk Kahf,

konsumen mungkin merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut, terutama jika mereka mengagumi penampilan dan kulitnya. Hal ini dapat memicu peningkatan permintaan untuk produk Kahf dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan (Kahf, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku setelah pembelian yang dilalui oleh konsumen. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari pada pengambilan keputusan yakni, pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Kotler, 2002). Berdasarkan ulasan produk dan komentar para *creator* TikTok yang berkembang pada saat ini tentunya dapat menimbulkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh E-WoM dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia di TikTok Shop sangat penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital. E-WoM yang memuat *review*, testimoni dan rekomendasi dari pengguna lain di platform media sosial yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, peran *influencer* sebagai sosok yang

dihormati dan diikuti oleh ribuan bahkan jutaan pengguna TikTok serta mempunyai potensi besar dalam membentuk preferensi pembelian. Konten yang dibuat oleh *influencer*, baik berupa *review* produk, *unboxing*, atau rekomendasi yang dapat menjadi pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks inilah, memahami bagaimana E-WoM dan *influencer* bekerja bersamaan, saling memperkuat, atau bahkan bersaing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok *Shop*, menjadi sangat menarik untuk diteliti. Fenomena ini juga mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen, yang kini lebih cenderung mempercayai opini dan rekomendasi dari sesama pengguna internet daripada iklan konvensional. Dengan melihat fenomena ini secara mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis, pemasar, dan praktisi media sosial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, kolaborasi dengan *influencer*, serta memahami bagaimana memanfaatkan kekuatan E-WoM untuk meningkatkan penjualan produk Kahf Indonesia di TikTok *Shop*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadipanduan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi di tengah maraknya informasi dan promosi di dunia maya saat ini.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh E-WoM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran *influencer* dalam menyebarkan pesan-pesan pemasaran telah menjadi topik penelitian yang

semakin berkembang. Namun, penelitian yang secara khusus memfokuskan pada konteks TikTok *Shop* di Indonesia dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana E- WoM dan *influencer* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf Indonesia pada TikTok *Shop*. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap E-WoM, pengaruh *influencer*, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks TikTok *Shop*, serta memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Indonesia Pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan fenomena bisnis yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Konsumen saat ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial, seperti ulasan produk dan rekomendasi dari *influencer* dan

pengguna lain. Namun, masih belum jelas bagaimana konsumen merespons informasi ini, apakah mereka cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* atau lebih mempercayai ulasan pengguna lain.

2. Pengaruh faktor pendorong dalam hal ini juga perlu dijelaskan. Apakah ulasan pengguna dibandingkan dengan *influencer* yang merekomendasikan produk Kahf Indonesia di Toko TikTok lebih efektif? Bagaimana konsumen melihat dan membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut *influencer*?
3. Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* juga menjadi masalah penting. Seberapa pentingnya kesesuaian *influencer* dengan merek, serta tingkat keaslian informasi yang disampaikan, terutama dalam konteks produk lokal seperti Kahf Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini diperlukan dengan tujuan agar penelitian ini tetap terfokus karena luasnya permasalahan pada penelitian ini. Adapun batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan variabel dependent keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *influencer endorsement*.
2. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh E-WoM dan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan produk Kahf Indonesia. Penelitian ini akan terbatas pada TikTok Shop,

yang merupakan *platform* utama penjualan produk tersebut.

3. Penelitian ini akan memperhatikan keterbatasan sumber daya dan waktu.

Oleh karena itu, kedalaman analisis dan jumlah responden yang diwawancarai akan disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan-batasan yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon?
2. Apakah *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat di urutkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *influencer* berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah E-WoM dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok shop di kota Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan akan meliputi beberapa aspek yang dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti dan Akademis:
 - a. Menyediakan kontribusi baru dalam literatur mengenai E-WoM, pengaruh *influencer*, dan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam konteks *platform* media sosial.
 - b. Mendorong penelitian lebih lanjut tentang interaksi konsumen dan pengaruh digital dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - c. Memberikan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan pengaruh media sosial.
2. Bagi Masyarakat Secara Umum:
 - a. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengaruh media sosial, E-WoM, dan peran *influencer* dalam pembelian *online*.
 - b. Memberikan panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
 - c. Mendorong transparansi dan keaslian dalam informasi yang disampaikan di media sosial terkait produk-produk lokal.

BAB II

TINJAUAN TEORI

1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II-1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Aulia Dwi Ramdhani (2023) <i>Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Branding dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen produk kahf di Makassar)</i>	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Celebrity endorser, Islamic branding, dan E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kahf di Makassar.
2.	Aulia Dwi Ramadhani, Mahlia Muis Fahrina Mustafa (2023) <i>Branding and E-Wom On Purchasing</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E- WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di mana sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka para

- Decisions (Study On Consumers Of Kahf Products In Makassar)*
- konsumen generasi Z terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi yang bersumber dari kolom komentar atau dengan melihat konten *review* oleh pengguna Tiktok.
3. Ananda TriFula Karunia, Nawangsih, dan Hartono (2021)
Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Man di Lumajang
Kuantitatif Penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan atau tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan atau berdampak besar terhadap keputusan pembelian.
 4. Rosi Alvia Nurvi Fahlevi, dan Muhammad Fikry (2022)
Pengaruh Harga dan Kredibilitas Serta
Kuantitatif Penelitian menunjukan bahwa variabel kredibilitas, dan *brand personality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Brand Personality*
- Terhadap Keputusan
- Pembelian Garnier
- Men Facial Wash
5. Ivan AfriaListiana Putra, Karuniawati Hasanah, Hendra Setiawan (2023) Pengaruh *Digital Marketing Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Wash* pada *Marketplace* Shopee di Kota Madiun
- Kuantitatif Penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Facial Wash pada marketplace Shopee di Kota Madiun.
6. Sabtya Sukma Arwachynti, Rosdiana Sijabat, (2022)
- Kuantitatif Penelitian menunjukkan bahwa *media sosial influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian.

- | | |
|--|---|
| <p>Analisa Pengaruh
Social Media
Influencer dan Social
Media Marketing
Terhadap Brand
Image Serta
Dampaknya Pada Niat
Pembelian (Studi
Kasus Pada Perawatan
Wajah Pria)</p> | <p>Hasil ini menunjukkan bahwa <i>social media influencer</i> dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk perawatan wajah pria.</p> |
| <p>7. Rika Agustina Sitorus, dkk.(2022)
Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop Di Universitas HKBP Nommensen Medan</p> | <p>Kuantitatif Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM dan keputusan pembelian produk Skintific pada platform Tiktok Shop di Universitas HKBP Nommensen Medan. E-WoM pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| <p>8. Krisnayanti, Ni Made</p> | <p>Kuantitatif Penelitian ini menunjukkan bahwa</p> |

- Arie, (2022)
Pengaruh Social
Media Marketing,
Brand Image dan
Brand Ambassador
Terhadap Keputusan
Pembelian Ms Glow
di Kota Denpasar
9. Siti Faya IlaTogubu, *Multitask*
David P.E Saerang, *learning*
Frederik G. Worang,
(2018)
*Analytical Hierarchy
Process In Choosing
Men Facial Skin Care
Products (A Study Of
Ponds, Garnier And
Nivea)*
10. Rian Tanjung dan Kuantitatif
Keni (2023)
Pengaruh *Celebrity
Endoser* dan E-WoM
terhadap *Purchase*
- kombinasi pemasaran media sosial
yang efektif, citra merek yang kuat,
dan penggunaan duta merek yang
strategis merupakan faktor penting
dalam mendorong keputusan
pembelian pelanggan Ms Glow di
Kota Denpasar.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa
AHP dapat menjadi alat yang
berharga dalam membantu
konsumen mengevaluasi produk
perawatan kulit wajah pria
berdasarkan kebutuhan dan
preferensi spesifik mereka.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa
celebrity endoser berpengaruh
positif terhadap purchase intention,
sedangkan E- WoM tidak
berpengaruh positif terhadap

Intention Produk purchase intention.
Skincare di Jakarta
 dengan *Brand Trust*
 sebagai Variabel
 Mediasi

Sumber: Penulis, 2024

1.2 Uraian Teori

1.2.1 Industri *Skincare*

Dalam era modern ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan primer yang universal, tidak hanya terbatas pada kaum tertentu. Selain itu, industri kecantikan terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai produk kecantikan yang sesuai untuk pria maupun wanita dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Dengan demikian, rangkaian *skincare* telah menjadi bagian integral dari kebutuhan kecantikan yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan (Supriyadi & Hadijah, 2023).

Di Indonesia perkembangan industri *skincare* sangat berkembang pesat. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2021 nilai ekspor industri *skincare* tumbuh sebesar 10%, dibandingkan pada tahun sebelumnya hanya sebesar 9,39% saja. Banyak *brand skincare* lokal baru yang bermunculan dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga yang terjangkau (Silalahi & Marpaung, 2023). Hal ini membuat banyak perusahaan *skincare* di Indonesia berlomba untuk mengeluarkan produk perawatan kulit dengan berbagai solusi dan keunggulan yang ditawarkan

(Kenny&Erdiansyah, 2021).

1.2.2 Skincare Pria

Skincare sebagai produk yang digunakan khususnya untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang sehingga menampilkan daya tarik tanpa mempengaruhi struktur serta fungsinya (Yakin & Fitriyah, 2023). Tren perawatan kulit tidak hanya digemari oleh para wanita di Indonesia untuk mempercantik diri, sekarang ini perawatan kulit untuk pria juga memiliki potensi pasar yang tinggi. Pria di Indonesia memiliki peranan penting dalam hal produk kecantikan dan tren ini telah menyebabkan pertumbuhan yang dinamis dan baru di sector perawatan wajah (Kenny & Erdiansyah, 2021). Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan kulit. meskipun mayoritas industri kosmetik membidik kaum wanita sebagai target konsumen utamanya, namun akhir-akhir ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Penyebabnya adalah terjadinya perubahan gaya hidup terhadap penampilan tak terkecuali yang pria pun dituntut untuk dapat tampil secara sempurna di depan umum (Hernama & Hermawati, 2022).

1.2.3 E-Commerce

Sekarang ini kemajuan teknologi membantu segala kegiatan kehidupan manusia menjadi semakin mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi ini. Kemajuan teknologi yang

dimaksud yaitu salah satunya adalah keberadaan *e-commerce* atau *online shop* (Ulfa & Fikriyah, 2022). *E-commerce* atau *online shop* merupakan situs-situs *online* yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa, serta bisnis *intangible/virtual* (Yanti, Astuti, & Safitri, 2023).

E-commerce merupakan penjualan barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan computer lain (Rehatalanit, 2021).

TikTok merupakan *platform* media sosial video pendek kreatif musik yang diluncurkan oleh perusahaan Cina Byte Dance pada 20 September 2016. TikTok *Shop* merupakan hasil pengembangan aplikasi video pendek TikTok yang diluncurkan di Indonesia pada 2021. Fitur ini menarik perhatian penggunanya dan menjadikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha (Yanti, Astuti, & Safitri, 2023).

1.2.4 Keputusan Pembelian

1.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli, di mana konsumen secara langsung membeli produk. Dalam tahapan ini, konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

mengarahkan keputusan pembelian (Gunarsih dkk., 2021).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dapat diartikan sebagai kerangka kinerja atau representasi dari apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Sopiyan, 2022). Keputusan pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh motif atau dorongan yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Dalam keputusan ini, pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, sehingga mereka memilih alternatif yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Winasisdkk., 2022).

1.2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun enam dimensi dalam keputusan pembelian, dimana konsumen memiliki enam keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut (Anggraini, Rachma, & Rizal, 2020):

1. Pilihan produk. Konsumen memusatkan perhatian terhadap produk serta alternative yang ia peroleh sebagai bahan pertimbangan. Berikut beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, yaitu:
 - a. Keunggulan produk.

- b. Manfaat produk.
 - c. Pemilihan produk.
- 2. Pilihan merek (*brand*). Konsumen memilih suatu merek tertentu untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor yang menentukan konsumen memilih suatu merek adalah:
 - a. Ketertarikan pada merek.
 - b. Kebiasaan pada merek.
 - c. Kesesuaian harga.
- 3. Pilihan penyalur. Konsumen akan memilih penyalur tertentu untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor yang mempengaruhinya yaitu:
 - a. Kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan.
 - b. Pelayanan yang diperoleh.
 - c. Ketersediaan barang.
- 4. Jumlah pembelian. Konsumen menentukan kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli.
- 5. Waktu pembelian. Konsumen akan menentukan waktu untuk melakukan transaksi pembelian.
- 6. Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan yang ia inginkan pada saat melakukan pembelian.

1.2.5 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

1.2.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal melalui media internet atau web secara online, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari E-WoM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen, artinya informasi tidak dikontrol oleh pihak lain. *Review* dan *rating* adalah bagian dari E-WoM, yang terdiri dari pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen (Sari dkk., 2022).

Word of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran yang melibatkan transmisi informasi tentang produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain untuk mengulas, mempromosikan, serta menjual merek kepada orang lain yang belum pernah mendengar tentang produk dan jasa tersebut sebelumnya (Shafira Nafsa & Wahyuni, 2022).

Word of Mouth (WOM) adalah sebuah konsep yang mengkaji fenomena berbagi informasi antara konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau pengalaman. Konsep ini merupakan bagian integral dari perilaku komunikasi manusia dan memiliki implikasi yang signifikan untuk pemasaran, sosiologi, psikologi, dan studi komunikasi (Basusena et al., 2020).

Berikut adalah beberapa aspek kunci dari teori WoM:

1. Komunikasi Informal: WoM melibatkan komunikasi informal antara individu, seringkali terjadi dalam percakapan tatap muka, melalui telepon, pesan teks, atau melalui platform media sosial.
2. Kepercayaan dan Kredibilitas: Salah satu alasan utama mengapa WoM berpengaruh adalah karena dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada iklan tradisional atau pesan promosi. Orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan mereka daripada pesan langsung dari perusahaan.
3. Pengaruh Sosial: WoM sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan hubungan. Orang lebih cenderung terlibat dalam komunikasi WoM dengan orang-orang yang memiliki ikatan sosial yang kuat, seperti teman, anggota keluarga, atau rekan kerja.
4. Penguatan dan Penyebaran: WoM memiliki potensi untuk memperkuat pesan dan menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial. Rekomendasi positif dari satu orang dapat menyebabkan banyak rekomendasi berikutnya, menciptakan efek domino.
5. Faktor Sumber dan Penerima: Efektivitas WoM dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan baik dengan sumber (orang yang berbagi informasi) maupun penerima (orang yang menerima informasi). Faktor-faktor ini termasuk kredibilitas, keahlian, relevansi, dan motivasi yang dirasakan di balik komunikasi tersebut.

6. Jenis WoM: WoM dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan sifat komunikasi. Ini termasuk WoM organik, di mana informasi dibagikan secara spontan, dan WoM yang diperkuat, di mana perusahaan secara aktif mendorong dan memfasilitasi komunikasi *word of mouth* melalui kampanye pemasaran atau program *referral*.
7. Pengukuran dan Pelacakan: Melacak dan mengukur WoM dapat menjadi tantangan karena sifatnya yang informal. Namun, perusahaan menggunakan berbagai metode seperti survei, pemantauan media sosial, dan pelacakan kode *referral* untuk memahami dampak WoM terhadap persepsi merek, penjualan, dan akuisisi pelanggan.
8. WoM *Online*: Dengan meningkatnya media sosial dan platform ulasan *online*, WoM menjadi lebih meresap dan berpengaruh. Ulasan *online*, peringkat, dan rekomendasi memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen dan keputusan pembelian.

1.2.5.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Terdapat tiga dimensi E-WOM menurut (Devi, Hamid, & Maszudi, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas). Intensitas disini adalah jumlah konsumen yang membaca E-WOM di toko *online*.
2. *Valence of opinion*. Apakah pendapat konsumententang produk dan jasa itu positif atau negatif. Nilai opini memiliki dua karakteristik, yaitu negatif dan positif.
3. *Content* (konten). Apakah konten informasi terkait dengan produk dan layanan toko *online*.

1.2.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Berdasarkan tiga dimensi diatas, adapun indikator dari setiap dimensi adalah sebagai berikut (Amil, 2021):

1. *Intensity*. Terdapat tiga indikator intensitas yaitu sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari mediasosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna mediasosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh penggunamedia sosial.
2. *Valence of opinion*. Indikator *valance of opinion* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*. Indikator dari *content* yaitu:

- a. Informasi variasi.
- b. Informasi kualitas.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1.2.6 Influencer

1.2.6.1 Pengertian *Influencer*

Influencer merupakan pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya, dapat dilihat sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau jasa yang sesuai dengan minat mereka, serta dalam membantu masyarakat mengetahui tentang berbagai topik yang relevan dengan minat mereka. Dalam konteks ini, pengguna media sosial terkemuka dapat dianggap sebagai *influencer* yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap berbagai produk atau jasa yang mereka promosikan (Athaya & Irwansyah, 2021).

Menggunakan *influencer marketing* adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial. *Influencer marketing* adalah pendekatan dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau segmen target konsumen yang akan dituju, yang dianggap dapat

menjadi sasaran promosi merek. Dengan menerapkan pendekatan ini, *influencer* akan mempromosikan merek (Larasati, dkk.,2021).

Teori *Influencer Marketing* tidak secara eksplisit dibangun sebagai sebuah teori formal seperti teori-teori psikologis atau sosiologis lainnya. Namun, konsep *Influencer Marketing* didasarkan pada prinsip-prinsip psikologi komunikasi, teori pengaruh sosial, dan strategi pemasaran yang telah ada sebelumnya. Seorang ahli pemasaran digital, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dia menyoroti kekuatan pengaruh sosial *influencer* dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Neil Patel, 2020).

1.2.6.2 Dimensi *Influencer*

Influencer memiliki empat dimensi, yaitu sebagai berikut (Sari & Hidayat, 2023):

- a. Popularitas. Seberapa banyak jumlah *followers* yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
- b. Kredibilitas. Kumpulan persepsi yang berhubungan dengan

kemampuan dan pengetahuan *influencer* tentang produk yang dipromosikan.

- c. Daya Tarik. Ini berorientasi pada karakteristik yaitu daya tarik dari segi penampilan *influencer* dan kesamaan yaitu gambaran emosi atau gimik dalam mempromosikan produk.
- d. Kekuatan. Seberapa banyak jumlah pengikut yang dimiliki *influencer* dan seberapa besar kemampuan mereka dalam mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

1.2.6.3 Indikator *Influencer*

Adapun indikator *influencer* yaitu sebagai berikut (Mulyana, Samatan, Kurnia, & M. Syam, 2020):

- a. Reliabilitas. Kemampuan seorang *influencer* untuk menangkap dan menyebarkan informasi produk secara cepat, dapat dipercaya, dan *up to date*.
- b. Pengetahuan. Nilai lebih yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk memikat *audience*.
- c. Kegunaan. Sikap untuk meyakinkan konsumen saat melakukan proses penjualan *real time* melalui fitur *live streaming*.
- d. Kepercayaan. Pembawaan diri yang melekat pada seorang *influencer* pada saat melakukan promosi dan sejenisnya.

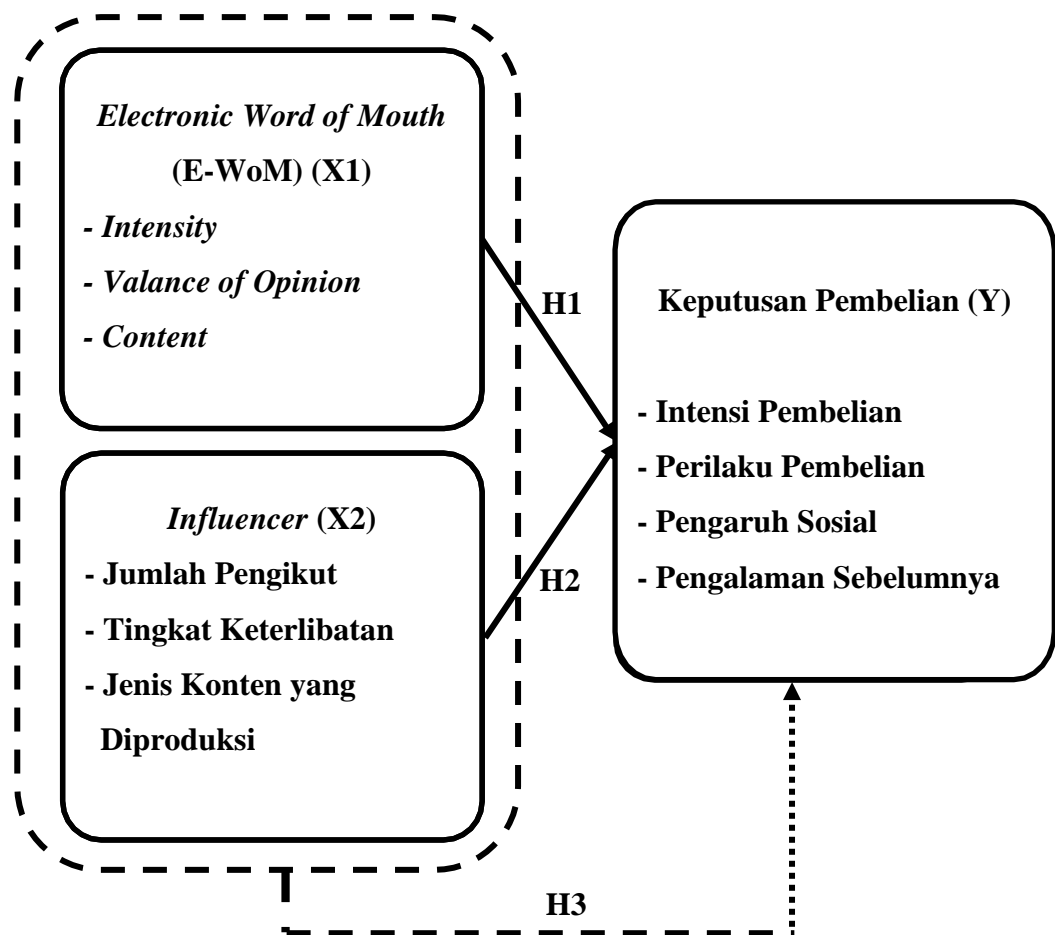
Dengan pembawaan yang baik dan sesuai, maka konsumen akan lebih mudah percaya saat akan melakukan pembelian produk melalui *influencer* tersebut.

- e. Artikulasi. Kemampuan seorang *influencer* menyampaikan detail produk dengan pola pengucapan yang jelas dan mudah dimengerti oleh *audience*.

1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar untuk berpikir yang menggabungkan teori dengan fakta, observasi, dan penelitian kepustakaan, yang akan menjadi dasar penelitian. Dengan menggunakan kerangka pikir ini, variabel-variabel penelitian dijelaskan dengan lebih rinci dan relevan dengan masalah yang diamati. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan jawaban atas masalah. Bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan hubungan antar variabel yang diteliti dapat digunakan untuk menunjukkan kerangka berpikir (Dominikus, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas bagaimana interaksi antara *Electronic Word of Mouth* (E- WoM) dan pengaruh influencer memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf Indonesia pada TikTok Shop. E-WoM, melalui konten ulasan, *rating*, komentar, dan diskusi, mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan minat terhadap produk. Sementara itu, *influencer* melalui identifikasi influencer yang relevan dengan produk, konten yang mereka bagikan, dan interaksi dengan pengikut mereka, juga memengaruhi persepsi konsumen tentang

merek dan produk tersebut. Kedua faktor ini kemudian berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar II-1 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis, 2024

Keterangan:

- Pengaruh Simultan : Ditunjukkan oleh garis penuh yang menghubungkan E-WoM dan *Influencer* ke Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Parsial dari E-WoM : Ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan setiap elemen E-WoM (*Intensity, Valence of Opinion, Content*) ke Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Parsial dari *Influencer* : Ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan setiap elemen *Influencer* (Jumlah Pengikut, Tingkat Keterlibatan, Jenis Konten yang Diproduksi) ke Keputusan Pembelian.

1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah proposisi yang diajukan untuk diujicara empiris dalam suatu penelitian. Hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji melalui pengumpulan data. Dalam konteks penelitian, hipotesis digunakan untuk membuat prediksi tentang hasil dari suatu studi dan memberikan arah bagi analisis data. Hipotesis sering kali menyajikan asumsi tentang bagaimana perubahan dalam satu variabel akan berdampak pada variabel lainnya. Hipotesis-hipotesis ini kemudian diuji menggunakan metode ilmiah untuk menentukan apakah terdapat bukti empiris yang mendukung atau menolaknya. Hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran diatas sebagai berikut :

1.4.1 Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan investigasi terhadap produk yang akan dibelinya di berbagai *platform online*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Nurasmu & Indriana (2024) dimana E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang sama juga ada pada penelitian Akbar & Arianti (2021) yang menyatakan bahwa E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial yang berisi *review* dari publik terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon.

1.4.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Simamora (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* merupakan faktor yang signifikan dan bermanfaat untuk konsumen dalam memutuskan pilihannya. Hal ini

juga didukung oleh hasil penelitian Lestiyani & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *influencer* dalam memasarkan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Khairunnisa, dkk., (2024) bahwa *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sangat terbantu dengan adanya konten yang menarik dari *influencer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten yang dibuat oleh para *influencer* maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok Shop di Kota Cirebon.

1.4.3 Pengaruh E-WoM dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *influencer* yang mendorong tingkat keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiana & Na'im (2023) dimana *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *influencer* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin maksimal kredibilitas *influencer* dalam melakukan *review* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang di-*review*, serta terdapat hubungan searah antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa semakin

banyak *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang bersifat positif dan bersifat merekomendasikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Influencer* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf pada *platform* Tiktok *Shop* di Kota Cirebon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai media utama pengumpulan data. Metode kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Dewanti, 2022). Pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma postpositivist secara utama untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, termasuk pemikiran tentang sebab akibat, reduksi variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik melalui pengukuran dan observasi serta pengujian teori (Wahyuningsih, dkk., 2023). Pendekatan kuantitatif juga menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Emzir, 2010). Pendekatan kuantitatif akan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisisnya secara statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih obyektif tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia pada TikTok Shop.

3.2 Definisi Operational Variabe

Operasional variabel merujuk pada penguraian konsep atau variabel yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur, diamati, atau diobservasi secara

konkret dalam konteks penelitian. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang diamati dapat diukur secara konsisten dan obyektif. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti ini untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38).

Dari judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Indonesia pada TikTok Shop (Studi Kasus *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon)", terdapat beberapa variabel penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	NK
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	Menurut (Devi, dkk., 2023):	Menurut (Amil, 2021):		
<i>Electronic Word of Mouth (E- WoM)</i>	Intensity	1. Frekuensi mengakses informasi dari TikTokShop.	Likert	1
adalah suatu bentuk komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung		2. Frekuensi interaksi dengan pengguna	Likert	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	NK
melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya (Sindunata & Wahyudi, 2018).	<i>Valance of Opinion</i>	TikTok <i>Shop</i> .		
		3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna TikTok <i>Shop</i> .	<i>Likert</i>	3
		1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.	<i>Likert</i>	4
	<i>Content</i>	2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.	<i>Likert</i>	5
		1. Informasi variasi.	<i>Likert</i>	6
		2. Informasi kualitas.	<i>Likert</i>	7
		3. Informasi mengenai	<i>Likert</i>	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	NK
		harga yang ditawarkan.		
<i>Influencer (X2)</i>	Menurut (Sari & Hidayat, 2023):	Menurut (Mulyana, Samatan, Kurnia, & M. Syam, 2020):		
<i>Influencer</i> adalah seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak (massa), untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan suatu produk.	Popularitas	1. Reliabilitas.	<i>Likert</i>	9
	Kredibilitas	1. Pengetahuan	<i>Likert</i>	10
	Daya Tarik	1. Kegunaan	<i>Likert</i>	11
	Kekuatan	1. Kepercayaan	<i>Likert</i>	12
		1. Artikulasi	<i>Likert</i>	13
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Anggraini, Rachma, & Rizal,			
Keputusan pembelian				

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	NK
adalah proses yang dipengaruhi oleh motif atau dorongan yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Dalam keputusan ini, pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, sehingga mereka memilih alternatif yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Winasis dkk., 2022).	2020):			
	Pilihan produk		<i>Likert</i>	14
	Pilihan merek (<i>brand</i>)		<i>Likert</i>	15
	Pilihan penyalur		<i>Likert</i>	16
	Jumlah pembelian		<i>Likert</i>	17
	Waktu pembelian		<i>Likert</i>	18
	Metode pembayaran		<i>Likert</i>	19
			<i>Likert</i>	20

Sumber: Penulis, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Korengkeng, Tumbuan, & Kawet, 2022). Populasi tidak hanya terbatas pada individu manusia, melainkan juga dapat mencakup berbagai objek dan benda lainnya yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek penelitian (Aulia, Ma'mun, & Saefulloh, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kahf Indonesia di Kota Cirebon yang melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut akan mewakili populasi tersebut (Lovendra, 2021). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Suriani, Risnita, & Jailani, 2023). Pada penelitian ini besarnya sampel diambil dari penduduk Kota Cirebon yang pernah membeli produk Kahf Indonesia di *Official Store* TikTok Shop Kahf Indonesia. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2022:137) sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1.96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari perhitungan tersebut maka besarnya sampel yang diperlukan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Suriani, Risnita, & Jailani, 2023). Adapun kriteria

responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki dan pengguna aktif aplikasi Tiktok.
2. Berdomisili di Cirebon.
3. Usia 18-30 tahun.
4. Mengetahui produk Kahf dan pernah membeli produk Kahf minimal 1(satu) kali.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret 2024 – Agustus 2024. Wilayah yang diambil untuk penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Kota Cirebon. Produk Kahf Indonesia sebagai objek penelitian, dan pengguna Tiktok di Kota Cirebon sebagai subjek penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu hal penting dalam penelitian ilmiah karena dengan data yang akurat dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya, yaitu pengumpulan variabel, dengan mengingat pentingnya data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut (Handayani, Dewanto, & Andriani, 2018):

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dikumpulkan saat melakukan eksperimen dalam penelitian eksperimental, tetapi, data primer dalam kasus penelitian jenis deskriptif dan survei (termasuk survei sampel atau survei sensus), diperoleh dengan cara observasi atau melalui komunikasi langsung dengan

responden dalam satu bentuk atau lainnya (Mazhar et al., 2021). Penulis memperoleh data primer untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik penelitian lapangan (survei), yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan langsung kepada responden yaitu pelanggan Kahf di Kota Cirebon.

Pengukuran masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok tentang peristiwa atau gejala sosial (Sugiyono, 2022:93). Gejala sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel III-2 Skala Likert

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2022

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa informasi maupun pemicu terkait penelitian yang melengkapi atau

mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari studi literatur di berbagai jurnal, artikel pemasaran, dan artikel yang diambil dari Internet (Pederson et al., 2020).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk secara tepat dan akurat mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud. Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sudaryono, dkk., 2019).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudrayanto, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu sampel data mengikuti distribusi normal atau tidak. Kesimpulan mengenai apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak dibuat berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kita cenderung untuk tidak menolak

hipotesis nol, yang berarti kita menerima bahwa sampel tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kita cenderung menolak hipotesis nol, yang menunjukkan bahwa sampel tersebut tidak memiliki distribusi normal (Nuryadi, dkk., 2017).

3.6.3.2 Uji Multikoleniaritas

Hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas disebut multikoleniaritas. Tujuan pengujian multikoleniaritas adalah untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ini dapat dilakukan dengan menganalisis matrik kolerasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika ada korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (lebih dari 0,900), atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai Tolerance lebih rendah dari 0,100, maka ada multikoleniaritas (Wasilaine et al., 2014).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat variasi residu yang tidak sama antara berbagai observasi (Sondokan, Koleangan, & Karuntu, 2019). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah homoskedastisitas (tetap konstan sepanjang pengamatan) atau heteroskedastisitas (bervariasi). Tidak ada

masalah dengan heteroskedastisitas karena model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas. Analisis scatterplot, uji Glejser, uji Park, dan uji Spearman adalah beberapa cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan dalam SPSS untuk menghitung regresi variabel independen terhadap nilai absolut residu. Sebuah nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan pengujian hipotesis yang salah dan hasil regresi yang salah. Untuk memastikan keandalan hasil analisis regresi, penghapusan heteroskedastisitas sangat penting.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan dan $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi (Mardiatmoko, 2020).

3.6.4 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

3.6.4.1 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah ada variabel mediasi antara variabel indenpenden dan variabel dependen (Harlan, 2018). Ini dilakukan karena analisis ini dapat menginterpretasikan dan menjelaskan variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat serta hubungan linear antara *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah model analisis dari regresi linear berganda:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
B ₁ , B ₂	= Koefisien masing-masing variabel
X ₁	= <i>Electronict Word of Mouth</i>
X ₂	= <i>Influencer</i>
e	= Error

3.6.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi linear, uji signifikansi parsial juga disebut uji t parsial digunakan untuk menentukan apakah variabel keterikatan atau variabel dependen (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel bebas atau variabel indenpenden (X).

Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan derajat keabsahan 5% atau 0,05. Hasilnya diambil dengan membandingkan nilai

signifikansi dengan nilai α (5% atau 0,05) dengan ketentuan berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima (berpengaruh)
- b. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh)

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R Square (R^2), adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi memberikan penjelasan yang lebih baik untuk variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan seperti berikut:

$$(R^2) = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$(R^2) = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Indenpenden

Y : Variabel Dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Keputusan Pembelian pada produk Kahf Indonesia, yang dilakukan pada laki-laki yang mengetahui produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Influencer* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk memperoleh hasil penelitian, responden yang diambil sebanyak 100 responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai Identitas, Jenis Kelamin, Usia, dan Penghasilan mereka. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden produk Kahf Indonesia di kota Cirebon adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang terdiri dari laki-laki yang mengetahui tentang produk skincare Kahf Indonesia di kota Cirebon. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui, dan sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *Purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih individu-individu yang dianggap paling memenuhi kriteria tertentu atau

paling sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 18 tahun	8	8%
2	18 - 30 tahun	86	86%
3	> 30 tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form, 2024

Pada tabel IV-1 dari total 100 responden, menyatakan terdapat 8 responden berusia di bawah 18 tahun. Usia 18 sampai 30 tahun mendominasi dengan 86 responden, dan usia di atas 30 tahun memiliki 6 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di kota Cirebon yang menggunakan produk Kahf berada dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun, dengan persentase sebesar 86%.

Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Rata-rata Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	16	16%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	34	34%
4	> Rp 3.000.000	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form, 2024

Tabel IV-2 menunjukkan dari 100 responden, terlihat apabila

untuk rata-rata penghasilan dibawah Rp. 1.000.000 memperoleh frekuensi sejumlah 34 responden atau 34%, rata-rata penghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 memperoleh frekuensi sejumlah 20 responden atau 20% rata-rata penghasilan dari Rp. 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 memperoleh frekuensi terbesar dengan jumlah 34 responden atau 34% dan rata-rata penghasilan kurang dari Rp 3.000.000 memperoleh frekuensi sejumlah 30 responden atau 30%. Maka dapat disimpulkan apabila kebanyakan masyarakat kota Cirebon memiliki rata-rata penghasilan atau uang saku antara Rp. 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 34%

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah ditabulasi sesuai dengan kriteria tertentu, dihasilkan data yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peneliti mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon. Persepsi ini diukur berdasarkan setiap butir pernyataan dengan rentang nilai dari 1 hingga 5 dari total 100 responden. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Data ini akan dianalisis menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut:

Tabel IV-3 Kategori Distribusi Variabel

Nilai Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Baik / Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Baik / Netral
3,41 – 4,20	Baik / Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2022

Semua interval yang digunakan adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Influencer* dan Keputusan Pembelian dikategorikan sebagai berikut:

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1)

Tabel IV-4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

No	Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	36	50	14	0	0	422	4.22	Sangat Baik
2	Pernyataan 2	43	43	14	0	0	429	4.29	Sangat Baik
3	Pernyataan 3	39	48	13	0	0	426	4.26	Sangat Baik
4	Pernyataan 4	36	52	12	0	0	424	4.24	Sangat Baik
5	Pernyataan 5	44	42	14	0	0	430	4.30	Sangat Baik
6	Pernyataan 6	37	47	16	0	0	421	4.21	Sangat Baik
7	Pernyataan 7	47	39	14	0	0	433	4.33	Sangat Baik

No	Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
8	Pernyataan 8	43	38	19	0	0	424	4.24	Sangat Baik
Total Rata-rata								4.261	Sangat Baik

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner pada Responden

Tabel IV-4 menunjukkan nilai rata-rata skor kuesioner untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) sebesar 4,261, yang tergolong dalam kategori sangat baik karena berada dalam rentang 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Electronic Word of Mouth (E-WoM) untuk produk Kahf Indonesia di kota Cirebon berjalan dengan sangat baik. Skor tertinggi pada kuesioner E-WoM ini terdapat pada item pernyataan ke-7 dengan nilai 4,33, yang menyatakan bahwa “Kualitas produk Kahf Indonesia sesuai dengan ekspektasi saya”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk Kahf Indonesia karena sesuai dengan yang mereka harapkan.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer* (X2)

Tabel IV-5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Influencer* (X2)

No	Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	33	53	14	0	0	419	4.19	Baik
2	Pernyataan 2	36	47	17	0	0	419	4.19	Baik
3	Pernyataan 3	41	45	14	0	0	427	4.27	Sangat Baik
4	Pernyataan 4	37	45	18	0	0	419	4.19	Baik

No	Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
5	Pernyataan 5	39	48	13	0	0	426	4.26	Sangat Baik
Total Rata-rata								4.22	Sangat Baik

Sumber: Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Tabel IV-5 menunjukkan rata-rata skor kuesioner untuk variabel *Influencer* (X2) adalah 4,22 yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik" karena berada dalam rentang 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Influencer* (X2) untuk produk Kahf Indonesia di kota Cirebon berjalan dengan sangat baik. Item dengan skor tertinggi dalam kuesioner variabel ini adalah pernyataan ke-3, yaitu "*Influencer* dapat meyakinkan konsumen saat melakukan proses penjualan real-time melalui fitur *Live streaming*," dengan skor 4,27. Ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan selama siaran langsung. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara *influencer* dan *audiens*, di mana *influencer* dapat memberikan informasi, demonstrasi, atau testimoni secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	44	41	15	0	0	429	4.29	Sangat Baik
2	Pernyataan 2	36	50	14	0	0	422	4.22	Sangat Baik
3	Pernyataan 3	36	51	13	0	0	423	4.23	Sangat Baik
4	Pernyataan 4	44	42	14	0	0	430	4.30	Sangat Baik
5	Pernyataan 5	45	47	8	0	0	437	4.37	Sangat Baik
6	Pernyataan 6	47	42	11	0	0	436	4.36	Sangat Baik
7	Pernyataan 7	44	46	10	0	0	434	4.34	Sangat Baik
Total Rata-rata								4.30	Sangat Baik

Sumber: Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Tabel IV-6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,30 dan masuk dalam interval sangat baik karena nilai rata-rata berkisar 4,21 – 5,00. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Keputusan Pembelian pada produk Kahf Indonesia di kota Cirebon sangat baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian ini terdapat pada item pernyataan 5

sebesar 4,37 yaitu “saya dapat membeli produk Kahf Indonesia di *platform* TikTok Shop kapanpun yang saya inginkan”. Hal ini berarti produk Kahf Indonesia tersedia di TikTok Shop dan bisa dibeli oleh konsumen kapan saja sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam berbelanja, di mana konsumen dapat melakukan pembelian tanpa terikat oleh waktu tertentu.

4.2.3 Analisis Data

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan sebuah kuesioner (Sanaky et al., 2021: 433). Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel, peneliti menggunakan rumus $df = N - 2$. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 100 responden, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dan diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,1966.

Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	X1.1	0.005	0,1966	0.800	Valid
	X1.2	0.005	0,1966	0.667	Valid
	X1.3	0.005	0,1966	0.822	Valid
	X1.4	0.005	0,1966	0.702	Valid
	X1.5	0.005	0,1966	0.789	Valid
	X1.6	0.005	0,1966	0.811	Valid
	X1.7	0.005	0,1966	0.805	Valid
	X1.8	0.005	0,1966	0.846	Valid

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	r-tabel	r-hitung	Keterangan
	X1.8	0.005	0,1966	0.846	Valid
<i>Influencer</i>	X2.1	0.005	0,1966	0.686	Valid
	X2.2	0.005	0,1966	0.770	Valid
	X2.3	0.005	0,1966	0.751	Valid
	X2.4	0.005	0,1966	0.781	Valid
	X2.5	0.005	0,1966	0.771	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.005	0,1966	0.798	Valid
	Y2	0.005	0,1966	0.750	Valid
	Y3	0.005	0,1966	0.698	Valid
	Y4	0.005	0,1966	0.766	Valid
	Y5	0.005	0,1966	0.693	Valid
	Y6	0.005	0,1966	0.775	Valid
	Y7	0.005	0,1966	0.764	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, terlihat bahwa setiap pernyataan dalam variabel independen maupun dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana nilai r_{tabel} adalah 0,654. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1), *Influencer* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Oleh karena itu, tahap analisis selanjutnya akan menggunakan pernyataan-pernyataan yang telah ada dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten atau tidak berubah ketika diterapkan pada objek lain dalam waktu yang berbeda.

Instrumen dianggap reliabel jika item pertanyaan yang diuji memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,60$.

Tabel IV-8 Interval Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1.000-0.800	Sangat Tinggi
2	0.799-0.600	Tinggi
3	0.599-0.400	Sedang
4	0.399-0.200	Rendah
5	0.199-0.000	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2022

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	0.908	0.6	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Influencer</i>	0.808	0.6	Reliabel	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0.870	0.6	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, terlihat bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-*

WoM) (X1), *Influencer* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi kumpulan data dengan tujuan mendeteksi apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan teknik Shapiro-Wilk untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan bantuan uji Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, dan Liliefors adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. < 0.05 , maka data berdistribusi tidak normal.

Keterangan:

Ho: sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha: sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

Tabel IV-10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98180572
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	0.46
Test Statistic		.079
Asymp. Sig.-(2-tailed)		.131

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada tabel IV-10 terlihat hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Asymp. Sig. (2- tailed). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,131 > 0,05$, yang berarti data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas hanya diperlukan dalam regresi berganda, karena

regresi berganda memiliki lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan pedoman nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance. Kesimpulan dari uji multikolinieritas adalah bahwajika nilai VIF kurang dari 10 dan/atau nilai tolerance lebih dari 0,1, maka model dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,454	1,711			
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)</i>	.398	.074	.490	0.385	2.595
	<i>Influencer (X2)</i>	.526	.125	.387	0.385	2.595
	a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

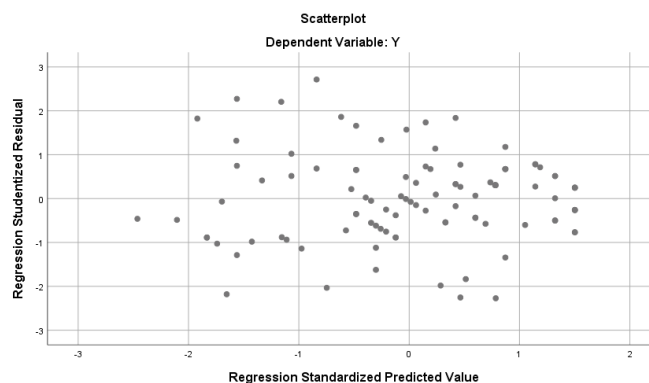
Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas pada setiap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan apabila nilai $VIF < 10$, yakni *Electronic Word of Mouth (X1)* sebesar 2.595; dan *Influencer (X2)* sebesar 2.595. Sedangkan untuk nilai Tolerance atau disingkat TOL dari masing-masing variabel independen yakni $> 0,1$, dimana untuk *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)* sebesar 0.385; dan *Influencer (X2)* sebesar 0.385. Atas dasar nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ secara keseluruhan variabel independen, maka model

dikatakan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Salah satu cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika pola tertentu muncul, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika pola tersebut tidak terlihat jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar IV-1 Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari grafik diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang

telah dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam analisis ini variabel independen hanya terdiri dari satu variabel, maka disebut regresi sederhana. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV-12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,454	1,711		3,188	,002
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)</i>	,398	,074	,490	5,348	,000
	<i>Influencer (X2)</i>	,526	,125	,387	4,221	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linier berganda antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)*,

dan *Influencer* (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 5,454 + 0,398 X1 + 1,711 + 0,074 X2 + e$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijabarkan melalui penjelasan dibawah ini :

- a. Dari persamaan diatas, diperoleh nilai konstanta (α) 5,454 yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Influencer* (X2) sama dengan nol (0) maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y). Atau dapat pula dikatakan apabila *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Influencer* tidak memberi pengaruh maka keputusan pembelian produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon memberikan nilai sebesar 5,454.
- b. Koefisien $\beta_1 = 0,398$ yang memperlihatkan apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) maka akan memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,398 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel yang lain dalam penelitian ini.
- c. Koefisien $\beta_2 = 0,526$ yang memperlihatkan apabila variabel *Influencer* (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel *Influencer* (X2) maka akan memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,526 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel yang lain dalam penelitian ini.

4.2.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis initerdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

4.2.5.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1), dan *Influencer* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Aturan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan dalam uji t yakni:

1. Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).
2. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0.05, yang merupakan ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS diperoleh kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. Jika nilai sig. < 0.05 , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. > 0.05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
3. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Untuk menghitung ttabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = N - k$, dengantingkat signifikan (α) =

5% atau sebesar 0.05, dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Influencer (X)* masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kahf Indonesia di kota Cirebon.

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1) : *Electronic Word of Mouth (E- WoM)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-13 Hasil Pengolahan Uji t *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Coefficients ^a						
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,454	1,711		3,188	,002
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)</i>	,398	,074	,490	5,348	,000
	<i>Influencer (X2)</i>	,526	,125	,387	4,221	,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Tabel IV-14 merupakan hasil pengujian pengaruh Publisitas (Publicity) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 5,348 dengan $\alpha = 0,05$, df $100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini berarti bahwa t-hitung $>$ t-tabel yaitu $5,348 > 1,984$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Publisitas (Publicity) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2) : *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-14 Hasil Pengolahan Uji t *Influencer*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,454	1,711		3,188	,002
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> (X1)	,398	,074	,490	5,348	,000
	<i>Influencer</i> (X2)	,526	,125	,387	4,221	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Tabel IV-16 merupakan hasil pengujian pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa nilai t- hitung adalah 4,221 dengan $\alpha = 0,05$, df $100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini berarti bahwa t-hitung $>$ t-tabel yaitu $4,221 > 1,981$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya variabel *Influencer*(X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam penelitian secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Influencer (X)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kahf Indonesia di kota Cirebon.

1. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) dan *Influencer (X2)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV-15 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.962	2	425.481	106,144	,000
	Residual	388.828	97	4,009		
	Total	1239.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Tabel IV-18 merupakan hasil pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) dan *Influencer (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung

adalah 106,144. F-tabel dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, dengan derajat bebas (df_1) = $k - 1$ dan (df_2) = $n - k$, maka F-hitung bernilai (3;98) dan didapatkan nilai F-tabel sebesar 2,46. Hasilnya diperoleh nilai F-hitung sebesar $106,144 > F\text{-tabel } 2,46$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) dan *Influencer* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan proporsi yang lebih besar dari variasi total dalam variabel dependen. Uji ini membantu menentukan seberapa baik variabel- variabel independen dalam model dapat memprediksi variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,680	2,002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Tabel IV-19 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,686 atau sama dengan sebesar 68,6% yangdimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independendengan variabel dependen sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,6\% = 31,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini. Dalam hal ini berarti kontribusi yang diberikan oleh keedua variabel yakni *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Influencer* cukupbaik dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yakni 0,686 terhadap keputusan masyarakat laki-laki di kota Cirebon dalam melakukan pembelian produk Kahf Indonesia.

4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskansebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon

Hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Kahf Indonesia pada *customer* di Kota Cirebon. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1) terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia pada *customer* di Kota Cirebon dinyatakan diterima.

Hal tersebut menunjukkan apabila pengaruh positif yang diberikan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dapat menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Firmansyah. (2023) dan Salman Alfarisi (2023) yang menyatakan apabila *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin positif atau baik persepsi dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui E- WoM, semakin besar kemungkinan konsumen lain akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hal inilah, dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Ulasan yang tulus dan pengalaman nyata dari orang lain memberikan pandangan yang lebih objektif tentang produk atau layanan. Membeli produk, terutama yang belum pernah dicoba sebelumnya, selalumengandung risiko. E-

WoM membantu mengurangi risiko tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata tentang produk, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dengan keputusan mereka.

2. *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon

Hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Kahf Indonesia pada konsumen di Kota Cirebon. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *Influencer* (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia pada konsumen di Kota Cirebon dapat diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Komang & Romauli, 2023). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing*, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, dan demikian pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Aldi & Mulyo, 2024) yang menemukan bukti empiris bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Semakin baik influencer marketing akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1) dan Influencer (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kahf Indonesia di Kota Cirebon

Hasil pengujian secara simultan atau uji F menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)* dan *Influencer (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai F- hitung sebesar 106,144 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,46. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)* dan *Influencer (X2)* sangat mempengaruhi peningkatan jumlah keputusan pembelian produk Kahf Indonesia di kota Cirebon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhefy & Abdul, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)* dan *Influencer (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka menunjukan apabila laki-laki terutama yang menggunakan produk skincare untuk merawat wajahnya. Mereka memakai produk skincare guna menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah dan sering melakukan aktivitas diluar ruangan sehingga membutuhkan

penggunaan skincare supaya wajah tetap terlihat bersih dan segar. Selain karena sering beraktivitas diluar, sebagian responden bahkan juga mengatakan apabila menjaga penampilan wajah bagi laki-laki adalah hal yang wajib dan karna sudah seharusnya karena menunjang kepercayaan diri mereka pada saat melakukan pengambilan foto bersama dengan temanteman serta menjadi hal yang tidak pernah ketinggalan terlebih pada saat akan menghadiri acara penting. Hal ini menjadi sebuah fenomena baru, dimana skincare kini telah beralih tidak hanya digunakan oleh perempuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dari Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Indonesia Pada Tiktokshop (Studi Kasus *customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon) adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* semakin baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat Artinya, semakin baik kualitas influencer maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Influencer* dikelola dengan baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-

pihak terkait dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan untuk perbaikan. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Secara Empiris

1. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

- a. Perusahaan Kahf Indonesia secara aktif dorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif. Ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kepada pelanggan yang memberikan ulasan.
- b. Tanggapilah ulasan negatif secara cepat dan profesional. Berikan solusi atau penjelasan yang dapat memitigasi dampak negatif dari ulasan tersebut. Ini menunjukkan bahwa Kahf peduli terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel *Influencer*

- a. Pastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar Kahf. Misalnya, jika target pasar adalah pria muslim muda yang peduli pada perawatan diri, pilihlah *influencer* yang dikenal di kalangan tersebut.
- b. Apabila ingin kampanye kebermanfaatan produk melalui *influencer*, pilihlah *influencer* dengan atribut wajah yang dapat diukur, seperti kecerahan, keputihan, dan kehalusan, dalam kampanye *influencer*. Penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memasukkan testimoni pelanggan dalam kampanye tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian ini. Meskipun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E- WoM) dan *Influencer*, telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, masih terdapat banyak variabel lain yang belum diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kahf Indonesia. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya meliputi brand *ambassador*, lingkungan, promosi iklan di televisi, dan kemudahan penggunaan produk. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan populasi dan sampel yang berbeda atau memperluas jangkauan populasi untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia di Kabupaten Cirebon memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, populasi penelitian yang digunakan masih terbatas pada wilayah Kabupaten Cirebon saja. Hal ini berarti hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan ke wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian ke wilayah yang lebih luas, sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat digunakan sebagai acuan untuk strategi promosi di berbagai daerah.

Keterbatasan lainnya adalah variabel penelitian yang digunakan masih

terbatas pada beberapa aspek saja. Misalnya, penelitian hanya meneliti pengaruh E-WoM dan influencer terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak meneliti variabel lain seperti pengaruh E-WoM dan influencer terhadap kepercayaan konsumen atau pengaruh E-WoM dan influencer terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang lebih spesifik lagi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh E-WoM dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Kahf Indonesia di Kabupaten Cirebon. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan akurasi dan validitas data, serta memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan berkelanjutan untuk strategi promosi produk Kahf Indonesia di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, March 19). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/19/Tiktok-Shop-Gabung-Tokopedia-Ini-Jumlah-Penggunanya>.
- Adil. (2023, September 27). *Analisis Campaign Marketing Khaf: Brand Kecantikan Baru yang Jadi Pilihan Para Lelaki*. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Analisis-Campaign-Marketing-Khaf/>.
- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM teradap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 304-324.
- Aldi Taufik Darmawan, & Mulyo BudiSetiawan. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 35-47.
- Alivia Nurrohma Nabil, Dadang Krisdianto, & Eny Widayawati. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP.

Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, 14(2).

Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk MS Glow*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Angellice, & Irvan. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC SKINCARE. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 2(1).

Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Jurnal Riset Manajemen*.

Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 1293-1308.

Arif Rahman Hakim, Citra, & Muhammad Daviya Nur Fauzi. (2019). *Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia*.

Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

Aulia, R., Ma'mun, S., & Saefulloh, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Unit cabang Rancabali Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*, 3(2).

- BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 8(1), 31–37.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol8iss1pp31-37>
- Basusena, Astiti, Yahya Thariq Albab, & Dewi Puri. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 196.
<https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9855>
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 40-49.
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom, e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1888-1898.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 236-242.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dhefy Alfiana, & Abdul Haris Na'im. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BYBDKA (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1).

- Dominikus Dolet Unaradjan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kasdin Sihotang, Ed.). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Fitriani Latief, & Nirwana Ayustira. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 138–154.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handayani, I., Dewanto, I. J., & Andriani, D. (2018). Pemanfaatan RinfoForm Sebagai Media Pengumpulan Data Kinerja Dosen. *Technomedia Journal*, 14-28.
- Herdyanti, Mansoor, Lina Qonitah, & Alvanoz Zpalanzan. (2020). Analysing Opportunity for New Established Acne Focused Skincare Brand in Indonesian Beauty Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2).<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.272>
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *UG JURNAL*.

- Hikmat Raharjo Oetomo. (2023, September 18). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. <https://Rri.Co.Id/Bisnis/363812/Indonesia-Memiliki-Potensi-Industri-Kosmetik-Dan-Kesehatan-Yang-Besar>.
- Howard Lauson. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KAHF PADA GEN-Z*. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Indah, I. P., Moulana, R., & Irfan, I. (2023). Segmentasi Responden Pengguna Produk Kahf berdasarkan Karakternya di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(1), 248–253. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i1.23448>
- Intan Kemala Sari. (2016, March 18). *Alasan Para Pria yang Rajin Berdandan dan Merawat Diri*. <https://Wolipop.Detik.Com/Makeup-Andskincare/d-3167834/Alasan-Para-Priayang-Rajin-Berdandan-Dan-Merawat-Diri>.
- Johan Harlan. (2018). Analisis Regresi Linear. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–119.
- Kahf Everyday. (2023, April 17). *INI 5 ALASAN WAJIB COBA KAHF SKINCARE UNTUK RUTINITAS GROOMING PRIA*. <https://Www.Kahfeveryday.Com/2023/04/17/Ini-5-Alasan-Wajib-Coba-Kahf-Skin-Care-Untuk-Rutinitas-Grooming-Pria>.
- Karin Pradnya Larasati, P., Dwindi Kartika, K., Suci Rahayu, A., Khairunisa, P., Nyoman Larry Julianto, I., Komunikasi Visual, D., Seni Rupa dan Desain, F., & Seni Indonesia Denpasar, I. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in*

Promotion Strategies in this Digital Age) (Vol. 1).

Kenny, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh BrandAwareness, Perceived Quality, dan Consumer Attitude Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Telaah Pada Konsumen Pria di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 431-435.

Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen

Komang Lola Yasinta, & Romauli Nainggolan. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).

Korengkeng, M. S., Tumbuan, W. J., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1497-1505.

Kotler, & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* terj. Rusly, Hendra Teguh dan Ronny Antoniusl (Edisi 9, Jili 1 dan 2). PT Prenhalindo.

Kurnia Dewi, Agus, Shinta, & Sudaryanto. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing

- dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 96-107.
- LL, P., E, V., CM, W., J, K., & RE, M. (2020). Use of secondary data analyses in research: Pros and Cons. *Journal of Addiction Medicine and Therapeutic Science*, 058–060. <https://doi.org/10.17352/2455-3484.000039>
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Meisya Regita Nurafridha, & Erna Listiana. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SKINCARE. *MBIC-Journal Conference*, 6.
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*.
- Nasir, T. M., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Journal Riset Manajemen*.
- Neil Patel. (2020). *B2B Influencer Marketing: Partnering with Industry Leaders*. <https://Neilpatel.Com/Blog/B2b-Influencer-Marketing/>.
- Nimas Cemara. (2023, May 1). *Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi*

7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia.

<https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>.

Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4901-4920.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, & M. Budiantara. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Si Buku Media.

Prof. Dr. Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Pt Raja Grafindo Persada.

Rehatalanit, Y. (2021). Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnsi. *Jurnal Teknologi Industri*.

Sandy Gunarso. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *Jurnal Komunikasi Esensi Daruna*, 2(2).

Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *eProceedings of Management*.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Solusi*, 20(2), 160.

Shafira Nafsa, & Wahyuni, I. I. (2022). Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag #Jakcloth Pada Media Sosial Instagram. *Medium*,

10(2), 54–66.[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10181](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10181)

Shannon Lovendra. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE OFFICIAL SHOP DI SHOPEE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABLE.*

Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Pada Mahasiswa PTN Kota Medan). *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 11-22.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*,6(1).

Sondokan, N. V., Koleangan, R., & Karuntu, M. (2019). Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Dewan Direksi, dan Komite Audit Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Sudaryono, Rahardja, U., Aini, Q., Isma Graha, Y., & Lutfiani, N. (2019). Validity of Test Instruments. *Journal of Physics: Conference Series*, 1364(1), 012050. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>

Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

- dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 135-149.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Syeda Ayeman Mazhar, Rubi Anjum, Ammar Ibne Anwar, & Abdul Aziz Khan. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh Celebrity Endoser dan E-WoM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632– 639. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslin di TikTok SHop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 268-282.
- Wasilaine, T. L., Talakua, M. W., & Lesnussa, Y. A. (2014). MODEL REGRESI

RIDGE UNTUK MENGATASI MODEL REGRESI LINIER BERGANDA
YANG MENGANDUNG MULTIKOLINIERITAS.

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.

Yakin, A., & Fitriyah, P. R. (2023). Sentralisasi Kebutuhan Skincare Halal Bagi Santri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pesantren. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*.

Yudha Manggala P Putra. (2018, August 12). *Pria Cenderung Malas Merawat Kulit Wajah Saat Muda*. [https://ameera.republika.co.id/berita/pey886284/pria-cenderung- Malas- Merawat-Kulit-Wajah-Saat-Muda#google_vignette](https://ameera.republika.co.id/berita/pey886284/pria-cenderung-malas-merawat-kulit-wajah-saat-muda#google_vignette).

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 55-69.

I. LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Indonesia Pada Tiktok *Shop* (Survei Pada *Customer* Kahf Indonesia di Kota Cirebon)”, saya :

Nama : Yanu Nugraha

NIM : 200111091

Program Studi/Fakultas : Manajemen Pemasaran/Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Muhammadiyah Cirebon

Memohon kesediannya Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan guna melengkapi pengumpulan data. Semua informasi yang diperoleh dari penelitian ini akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, responden tidak akan mengalami kerugian akibat dari penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Peneliti

Yanu Nugraha

A. Screening Question

1. Nama:
2. Apa jenis kelamin Anda?
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Berapa usia Anda?
 - < 18 tahun
 - 18-30 tahun
 - > 30 tahun
4. Apakah Anda pernah membeli produk Kahf Indonesia di TikTok Shop?
 - Ya
 - Tidak
5. Berapa kali Anda membeli produk Kahf Indonesia di TikTok Shop?
 - 1 kali
 - > 1 kali
6. Berapa penghasilan atau pemasukan perbulan Anda?
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling

sesuai dengan pendapat Saudara/i. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

N : Netral = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

C. Pertanyaan Kuesioner

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
A. Intensity						
1.	Informasi pada TikTok <i>Shop</i> Kahf Indonesia selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.					
2.	Saya cenderung mempercayai ulasan dan komentar pengguna lain tentang produk Kahf Indonesia di TikTok <i>Shop</i> .					
3.	Saya merasa jumlah komentar dan interaksi positif pada konten Kahf Indonesia membuat saya lebih					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
	percaya pada produk mereka.					
<i>B. Valance of Opinion</i>						
4.	Ulasan dengan sentimen positif seringkali lebih meyakinkan bagi saya dari pada ulasan negatif.					
5.	Kualitas ulasan tentang produk Kahf Indonesia merekomendasikan bahkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
<i>C. Content</i>						
6.	Konten yang disajikan tentang Produk Kahf Indonesia sangat bervariasi.					
7.	Kualitas produk Kahf Indonesia sesuai dengan ekspektasi saya.					
8.	Saya sering memperoleh informasi tentang penawaran harga spesial atau diskon dari Kahf Indonesia.					

INFLUENCER

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1. Reliabilitas						
9.	<i>Influencer</i> dapat menangkap dan menyebarkan informasi produk secara cepat, dapat dipercaya, dan <i>up to date</i> .					
2. Pengetahuan						
10.	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mempromosikan produk-produk Kahf Indonesia.					
3. Kegunaan						
11.	<i>Influencer</i> dapat meyakinkan konsumen saat melakukan proses penjualan <i>real time</i> melalui fitur <i>live streaming</i> .					
4. Kepercayaan						
12.	<i>Influencer</i> membawakan promosi produk Kahf Indonesia dengan baik dan sesuai sehingga saya akan lebih mudah percaya saat akan melakukan					

	pembelian produk melalui <i>influencer</i> tersebut.					
5. Artikulasi						
13.	<i>Influencer</i> menyampaikan detail produk dengan pola pengucapan yang jelas dan mudah dimengerti oleh <i>audience</i> .					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1. Pilihan Produk						
14.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk memilih produk Kahf Indonesia karena memiliki banyak manfaat dan keunggulan produk Kahf Indonesiadibandingkan produk lainnya.					
2. Pilihan Merek						
15.	Saya memilih produk Kahf Indonesia karena ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga produk Kahf					

	Indonesia.					
3. Pilihan Penyalur						
16.	Saya membeli produk Kahf Indonesia melalui <i>platform</i> TikTok <i>Shop</i> dikarenakan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan, pelayanan yang diperoleh dan ketersediaan barang.					
4. Jumlah Pembelian						
17.	Saya dapat membeli produk Kahf Indonesia di <i>platform</i> TikTok <i>Shop</i> dengan jumlah yang saya inginkan.					
5. Waktu Pembelian						
18.	Saya dapat membeli produk Kahf Indonesia di <i>platform</i> TikTok <i>Shop</i> kapanpun yang saya inginkan.					
6. Metode Pembayaran						
19.	Saya dapat membeli produk Kahf Indonesia di platform TikTok Shop dengan menggunakan metode pembayaran apapun yang saya inginkan.					

20.	Banyak pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya melakukan transaksi pembelian produk Kahf Indonesia melalui <i>platform</i> TikTok <i>Shop</i> .					
-----	--	--	--	--	--	--

II. TABULASI DATA

Tabel Tabulasi Data Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$
1	5	4	4	4	5	4	4	4	34
2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	4	5	4	5	4	3	3	3	31
5	3	5	3	4	4	3	3	3	28
6	4	3	4	4	4	5	5	4	33
7	4	5	5	3	4	4	4	4	33
8	5	3	5	5	5	5	5	5	38
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	3	3	3	4	3	3	4	3	26
13	4	5	5	4	4	4	4	4	34
14	4	4	4	3	4	4	3	3	29
15	3	3	3	4	5	3	3	3	27
16	4	5	5	4	4	5	4	5	36
17	5	5	4	4	4	4	5	4	35
18	4	5	5	4	5	4	5	4	36
19	5	4	5	5	4	4	4	5	36
20	3	5	4	5	3	3	3	3	29
21	4	5	5	5	4	5	4	4	36
22	5	5	4	4	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36
27	3	4	3	3	4	3	4	3	27
28	4	4	5	5	5	5	4	4	36

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$
29	3	3	4	3	4	3	3	3	26
30	4	4	4	4	5	4	5	4	34
31	4	4	4	3	3	4	3	3	28
32	4	4	3	3	4	3	4	3	28
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	4	5	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	4	4	5	5	3	4	34
38	4	4	4	4	3	3	3	3	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	5	4	4	4	5	5	36
41	4	4	4	5	5	4	4	4	34
42	3	4	3	4	4	3	4	5	30
43	4	4	5	4	5	4	4	4	34
44	5	3	4	4	5	4	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	4	4	3	4	4	4	3	31
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	4	3	4	3	3	26
52	4	5	4	3	5	4	5	5	35
53	4	3	3	4	3	4	4	3	28
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	4	5	4	5	5	5	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	5	5	4	4	5	5	36
60	3	4	4	4	3	3	4	4	29

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	5	5	5	5	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	5	4	4	3	5	4	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	4	5	5	5	5	4	38
99	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	4	5	5	4	5	5	5	5	38

Tabel Tabulasi Data Variabel *Influencer* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$
1	4	5	5	4	4	22
2	5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	4	18
5	3	3	4	3	4	17
6	4	4	5	5	5	23
7	4	4	4	3	4	19
8	5	4	4	5	5	23
9	4	5	4	5	4	22
10	4	4	5	4	5	22
11	4	5	5	5	5	24
12	3	4	3	3	4	17
13	4	5	4	4	4	21
14	4	3	4	4	4	19
15	5	4	4	4	3	20
16	5	4	4	5	5	23
17	4	4	5	4	5	22
18	4	5	5	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	3	17
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	4	5	5	24
23	4	5	5	4	5	23
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	5	22
27	3	4	3	4	3	17
28	5	5	4	5	5	24

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$
29	3	3	3	4	4	17
30	4	5	5	4	4	22
31	4	3	3	3	3	16
32	4	3	4	3	3	17
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	5	4	4	21
35	5	4	3	3	3	18
36	5	4	5	5	5	24
37	5	4	4	5	5	23
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	5	4	4	21
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	5	5	4	21
43	3	3	4	3	4	17
44	3	4	3	5	5	20
45	5	5	5	4	5	24
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	5	4	3	20
50	3	3	3	4	4	17
51	4	3	3	5	3	18
52	4	4	5	5	5	23
53	3	4	4	3	3	17
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	3	4	20
56	5	4	4	4	5	22
57	4	3	4	3	4	18

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	5	4	3	20
60	4	4	4	3	4	19
61	4	3	5	5	4	21
62	5	4	5	4	5	23
63	4	3	3	3	4	17
64	5	4	5	5	5	24
65	4	4	4	5	4	21
66	4	5	5	5	5	24
67	4	5	4	4	4	21
68	4	5	5	5	4	23
69	4	3	4	3	4	18
70	5	5	4	4	4	22
71	4	5	4	5	5	23
72	4	4	3	4	5	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	4	3	4	18
82	4	4	5	4	5	22
83	5	5	4	4	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	3	4	19
86	5	5	5	5	5	25

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$
87	4	5	4	4	4	21
88	5	5	5	4	4	23
89	4	5	5	5	4	23
90	4	4	5	5	5	23
91	5	5	4	4	4	22
92	4	3	3	3	3	16
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21
95	4	4	4	5	5	22
96	3	5	5	5	5	23
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	4	4	5	22
99	4	4	5	5	5	23
100	5	5	5	4	4	23

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	ΣY
1	5	5	4	5	5	5	5	34
2	4	4	5	4	5	4	4	30
3	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	3	4	3	3	4	4	25
5	3	3	3	4	4	5	5	27
6	4	5	4	5	4	5	5	32
7	4	4	5	4	4	4	4	29
8	5	5	5	4	5	5	5	34
9	4	4	4	4	4	5	4	29
10	3	4	4	4	5	4	4	28
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	3	4	3	3	4	3	3	23
13	3	4	4	4	5	5	5	30
14	4	3	4	4	5	4	4	28
15	3	3	5	5	5	5	5	31
16	5	4	5	5	4	5	4	32
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	5	4	4	4	5	4	5	31
19	4	4	5	4	5	4	4	30
20	3	3	3	3	4	4	4	24
21	5	4	4	5	5	4	4	31
22	4	4	5	4	5	5	5	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	5	4	5	5	4	33
26	4	4	4	5	5	5	5	32
27	3	4	4	4	4	3	3	25

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	ΣY
28	5	4	5	4	5	5	5	33
29	3	4	4	3	3	3	3	23
30	4	4	4	4	5	5	4	30
31	4	3	3	4	3	3	3	23
32	4	5	4	4	4	5	4	30
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	3	4	4	4	27
35	4	5	5	5	5	4	5	33
36	5	4	5	5	5	5	5	34
37	4	5	4	4	4	4	5	30
38	4	4	5	4	4	3	4	28
39	4	4	3	4	4	4	3	26
40	5	4	5	5	4	5	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	4	5	4	3	5	3	27
43	3	3	3	4	4	4	3	24
44	5	4	3	3	5	5	5	30
45	5	5	4	5	5	4	5	33
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	4	5	5	5	5	33
49	5	5	5	3	4	5	5	32
50	3	3	3	3	4	3	4	23
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	4	5	4	4	5	5	5	32
53	3	4	3	3	4	3	3	23
54	5	5	4	5	5	5	5	34
55	4	4	4	4	4	5	4	29
56	5	5	5	5	4	4	4	32

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	ΣY
57	4	4	4	4	5	4	4	29
58	3	3	4	3	3	3	3	22
59	4	5	4	5	5	4	4	31
60	4	4	4	5	4	4	4	29
61	5	5	4	4	3	5	5	31
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	3	4	3	4	3	4	25
64	5	5	5	5	4	4	5	33
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	5	5	5	5	5	33
67	5	5	4	5	5	5	4	33
68	5	4	4	5	4	4	5	31
69	4	4	3	3	3	4	4	25
70	5	4	5	4	4	4	4	30
71	5	4	5	5	4	5	5	33
72	5	5	4	4	4	4	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	4	5	5	5	5	34
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	4	5	4	5	4	30
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	5	5	5	5	5	4	4	33
82	5	4	4	5	4	5	5	32
83	4	4	4	4	5	4	4	29
84	5	5	4	5	5	5	5	34
85	5	4	4	5	5	5	4	32

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	ΣY
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	4	3	4	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	3	3	4	4	4	4	5	27
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	3	4	4	4	4	4	27
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	3	3	5	4	3	5	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	5	5	4	4	30
97	5	5	5	5	4	5	5	34
98	4	5	5	4	4	4	5	31
99	5	5	5	5	4	5	4	33
100	5	5	4	5	5	5	5	34

Hasil Uji SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X1)

Correlations

		Notes
Output Created		01-AUG-2024 20:17:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,16
	Elapsed Time	00:00:01,28

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.626**	.474**	.604**	.606**	.625**	.649**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.586**	.398**	.457**	.430**	.414**	.460**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.626**	.586**	1	.521**	.578**	.587**	.597**	.649**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.474**	.398**	.521**	1	.501**	.573**	.458**	.497**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.604**	.457**	.578**	.501**	1	.629**	.547**	.606**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.606**	.430**	.587**	.573**	.629**	1	.609**	.631**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.625**	.414**	.597**	.458**	.547**	.609**	1	.755**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.649**	.460**	.649**	.497**	.606**	.631**	.755**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.800**	.667**	.822**	.702**	.789**	.811**	.805**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X2)

Correlations

		Notes
Output Created		01-AUG-2024 20:18:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.462**	.349**	.389**	.408**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.462**	1	.533**	.444**	.446**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.349**	.533**	1	.482**	.452**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.389**	.444**	.482**	1	.603**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.408**	.446**	.452**	.603**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.686**	.770**	.751**	.781**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Notes
Output Created		01-AUG-2024 20:24:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,13

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.620**	.475**	.568**	.410**	.515**	.564**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.620**	1	.494**	.455**	.400**	.512**	.446**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.475**	.494**	1	.478**	.374**	.444**	.399**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.568**	.455**	.478**	1	.522**	.494**	.478**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.410**	.400**	.374**	.522**	1	.468**	.500**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.515**	.512**	.444**	.494**	.468**	1	.635**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.564**	.446**	.399**	.478**	.500**	.635**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.798**	.750**	.698**	.766**	.693**	.775**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

(X1)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
/SCALE('X1') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 20:41:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 /SCALE('X1') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,11

Scale: X1**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer* (X2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('X2') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 20:42:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 /SCALE('X2') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

Scale: X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7
/SCALE('Y') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 20:43:03
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	104
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 /SCALE('Y') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

3. Hasil Uji Normalitas

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 21:00:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,22
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98180572
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079

Negative	-.048
Test Statistic	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131 ^c

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

4. Hasil Uji Multikolinearitas

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS BCOV COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

		Notes
Output Created		01-AUG-2024 21:16:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,09
	Memory Required	3728 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.385	2.595
	X2	.385	2.595

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.784
		X1	-.784	1.000
	Covariances	X2	.016	-.007
		X1	-.007	.006

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.025	.99	.13	.09
	3	.003	30.030	.01	.87	.91

a. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

```

COMPUTE HETERO=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

Regression

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 21:28:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
Resources	Processor Time	00:00:05,28
	Elapsed Time	00:00:04,37
	Memory Required	3792 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.680	2.002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.962	2	425.481	106.144	.000 ^b
	Residual	388.828	97	4.009		
	Total	1239.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.454	1.711		3.188	.002		
	X1	.398	.074	.490	5.348	.000	.385	2.595
	X2	.526	.125	.387	4.221	.000	.385	2.595

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.784
		X1	-.784	1.000
	Covariances	X2	.016	-.007
		X1	-.007	.006

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.025	.99	.13	.09
	3	.003	30.030	.01	.87	.91

a. Dependent Variable: Y

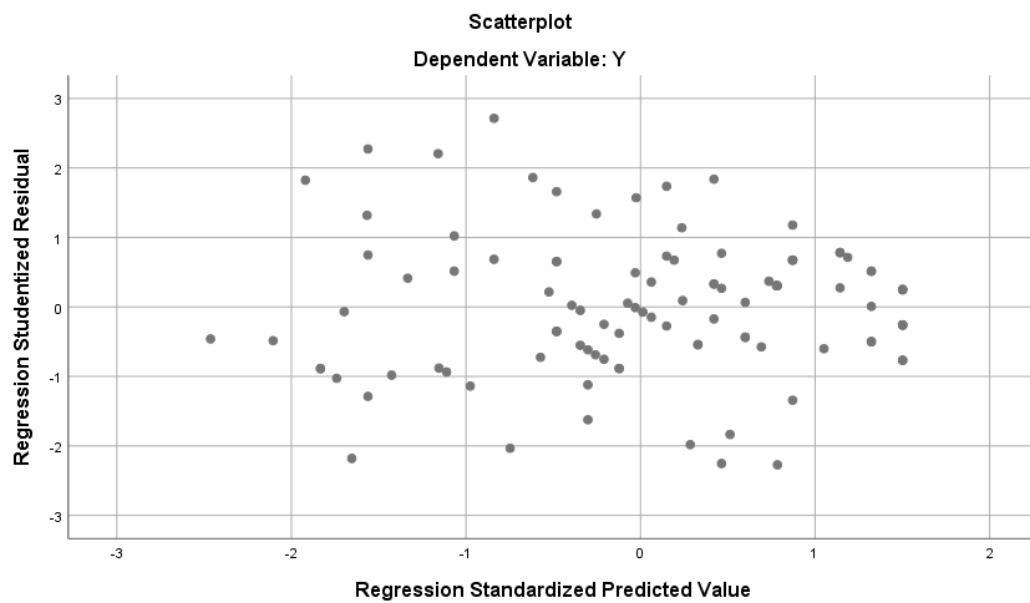
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.89	34.51	30.11	2.932	100
Std. Predicted Value	-2.463	1.501	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.200	.679	.333	.099	100
Adjusted Predicted Value	22.96	34.56	30.11	2.937	100
Residual	-4.471	5.351	.000	1.982	100

Std. Residual	-2.233	2.673	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.272	2.713	.001	1.009	100
Deleted Residual	-4.693	5.515	.003	2.058	100
Stud. Deleted Residual	-2.323	2.808	.001	1.020	100
Mahal. Distance	.002	10.406	1.980	1.934	100
Cook's Distance	.000	.111	.013	.025	100
Centered Leverage Value	.000	.105	.020	.020	100

a. Dependent Variable: Y

Charts



6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Notes		
Output Created		01-AUG-2024 21:12:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads\hasil YN\kuesioner.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,22
	Memory Required	3728 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
---	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.454	1.711		3.188	.002
	X1	.398	.074	.490	5.348	.000
	X2	.526	.125	.387	4.221	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.962	2	425.481	106.144	.000 ^b
	Residual	388.828	97	4.009		
	Total	1239.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

9. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.680	2.002

a. Predictors: (Constant), X2, X1