

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai apakah EWOM (Electronic Word of Mouth) yang ditemukan di akun Tiktok @theoriginote memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di antara mahasiswa di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah EWOM yang terdapat di akun Tiktok @theoriginote, sementara keputusan pembelian The Originote merupakan sebagai variabel terikat. Analisis data dan diskusi pembahasan menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas EWOM memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Peneliti melakukan serangkaian uji untuk mengukur hubungan antar variabel, termasuk uji korelasi dan regresi linear sederhana.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas EWOM memiliki signifikansi sebesar 0,00, yang lebih rendah dari nilai probabilitas 0,05. Artinya, kualitas EWOM berkontribusi sebesar 57,6% terhadap keputusan pembelian, sementara 42,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian. Kemudian hasil uji Fhitung pada tabel ANOVA menunjukkan sebesar 133,363 dengan signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai ketetapan signifikansi 0,005, maka dapat diprediksi variabel berpartisipasi terhadap pengaruh antara kedua variabel penelitian ini. Berdasarkan data ini, hipotesis penelitian terbukti bahwa kualitas EWOM di akun Tiktok @theoriginote memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk The Originote di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, H0 ditolak dan tujuan penelitian terpenuhi.

Tiktok, dengan fokusnya pada isi pesan daripada identitas pembuat konten, terbukti menjadi media sosial yang efektif untuk menyebarkan EWOM. Melalui angka-angka yang telah diteliti oleh peneliti merupakan hasil yang dapat diambil kesimpulan, bahwa pemilik perusahaan The Originote dapat mempertahankan EWOM yang tercipta. Pemilik merek atau perusahaan diuntungkan dengan mengelola konten berbasis EWOM daripada menggunakan iklan berbayar di Tiktok untuk keperluan pemasaran, karena karakteristik platform tersebut, sehingga dapat ditingkatkan lebih lagi demi keberlangsungan penjualan produk The Originote.

4.2 Saran

4.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ulasan kali ini berfokus pada nilai opini positif (*positive valence*) yang disampaikan oleh akun Tiktok @theoriginote dan pengguna produk The Originote melalui akun ini. Hal ini cenderung terlihat dari bagaimana pertemuan pelanggan yang berbobot positif dapat berdampak pada dinamika pembeli produk The Originote. Oleh karena itu, bagi peneliti yang nantinya ingin memanfaatkan variabel *electronic word of mouth* (EWOM), peneliti dapat memusatkan perhatian pada nilai opini negatif (*negative valence*) terhadap objek yang akan diteliti. Melihat apakah nilai anggapan negatif terhadap suatu barang, merek, atau asosiasi dapat menurunkan minat pembeli terhadap barang, merek, atau asosiasi yang bersangkutan.

Mengingat penelitian ini hanya mengambil 100 responden sebagai uji eksplorasi atau penelitian, maka diharapkan para peneliti bisa mengambil lebih banyak contoh sehingga bisa sampai pada sudut pandang yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat klasifikasi yang spesifik sehingga tidak terjadi kesenjangan antar responden penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian tidak akan menyinggung klasifikasi responden secara spesifik.

4.2.2. Saran Praktis

Penyebaran EWOM menurut sudut pandang konsumen merupakan konsekuensi dari individu yang merasa senang dengan cara paling umum dalam mengonsumsi produk The Originote. Orang-orang yang sudah memanfaatkan dan puas dengan produk tersebut bisa dengan sengaja membagikan pengalamannya melalui Tiktok. Oleh karena itu, The Originote perlu menjangkau konsumen ini melalui iklan area lokal. The Originote dapat melibatkan konsumen dengan memberdayakan mereka untuk menjadi suara penting dalam penilaian sehubungan dengan barang yang dikonsumsi dan dibuat oleh The Originote. Hal ini juga memungkinkan dengan dapat dipertimbangkan mereka menjadi penting untuk konten akun Tiktok @theoriginote sehingga target konsumen bisa lebih yakin dengan pengguna objektif lainnya.

Kemudian, seberapa besar kepuasan yang dibuat dan dibuat tentu saja sangat besar, namun kecil kemungkinannya bahwa semua konten ini akan masuk ke *for you page* di Tiktok yang serupa. Oleh karena itu, untuk membantu pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian, The Originote perlu menjamin bahwa data yang memadai tersedia untuk membujuk target konsumen membeli The Originote. Cara

ini dapat dilakukan dengan menggunakan fitur Tiktokshop yang dapat memudahkan konsumen untuk datang ke toko *online* dengan harga diskon. Lalu, juga dapat dilakukan dengan membuat konten sesuai dengan “*trend*” yang ada, sehingga lebih sering terlihat pada *for you page* pengguna Tiktok..



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018, December). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, pp. 431-40).
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., Romli, A. (2022). *Pengaruh e-wom beauty blogger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi (JMMA)*. 2(3), 514-523.
[View of Pengaruh E-Wom Beauty Blogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening \(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang\) \(ubpkarawang.ac.id\)](#)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beautynesia. (2022). *5 produk dari brand pendatang baru, the originote yang menarik perhatian pencinta skincare*. Diambil dari <https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-dari-brand-pendatang-baru-the-originote-yang-menarik-perhatian-pencinta-skincare/b-266336> pukul 19.14 WIB.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8 th edition. New York: McGraw-Hill.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 12th Edition. McGraw-Hill Education.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 33(6), 1401-1410.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: science and practice (vol. 4)*. Boston: Pearson.
- Darmayanti, A. (2019). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 13(1), 29-42.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data*. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Efendi, R. (2018). *Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*, 8(2), 121-126.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

- Goetsch, D.L., & Davis, S.B. (2005). *Quality management for organizational excellence: introduction to total quality (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.
- Grand View Research. (2021). *Skincare Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Facial Care, Body Care), By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Online, Specialty Stores), And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skincare-market>
- Hasiholan, dkk. (2020). *Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid-19*. Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). *The four-phase model of interest development*. Educational psychologist, 41(2), 111-127.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). *The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature review and future directions*. *Decision support systems*, 60, 324-334.

Hyde, K. (2013). *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26(1), 1-18.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023).

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>

Kantar Consulting. (2021). *How to activate word of mouth in the digital age*. Diakses pada 8 Maret 2023 dari

<https://www.kantarconsulting.com/insights/how-to-activate-word-of-mouth-in-the-digital-age>

Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*.

Kline & Company. (2021). *Skincare: Global Industry Almanac*.

<https://klinegroup.com/market-research/beauty-personal-care/skin-care-global-industry-almanac>

Kominfo.go.id. (2018). *Kominfo Buka Blokir TikTok*. Diakses pada 6 September 2023 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/13414/kemkominfo-buka-blokir-tiktok/0/sorotan_media#:~:text=Kementerian%20Komunikasidan%20Info

[rmatika%0membuka%20blokir,kembali%20diakses%20mulai%20hari%2](#)

[0ini](#) pukul 19.24 WIB.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited

Kumparan.com (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Diakses pada 6 September 2023, dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/iniasal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full> pukul 19.57 WIB.

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.

Lestari E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. 1(2). 75-82. [View of Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli \(embiss.com\)](#)

Litvin, S. W. (2006). *Perceived risk and risk reduction strategies in internet purchasing*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 62-72.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Murdough, C. (2009). *Social media measurement: It's not impossible*. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.

Official Tiktok. Diakses pada 6 September 2023 dari

<https://www.tiktok.com/about?lang=en> pukul 20.38 WIB.

- Oktaheriyani, D. (2020). *ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Permana, M. A., & Jati, R. P. (2020). *Factors influencing the beauty care products purchasing decision of young adults in indonesia*. *KnE Social Sciences*, 4(16), 271–280. doi: 10.18502/kss.v4i16.7697.
- Priyono, A. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Renninger, K. A., Hidi, S., & Krapp, A. (Eds.). (2019). *The role of interest in learning and development*. Routledge.
- Rimenda, I. C., & Mirati, Y. (2019). *Pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada situs online shop: Studi pada situs Blibli. com*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 69-84.
- Sari, Y. (2018). *Perkembangan teknologi dan dampaknya pada masyarakat*. *Jurnal Sosiologi*, 12(1), 45-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sedayu.net. (2023). *Mengapa memilih kuliah di kota pendidikan jogja?*. Diakses pada 11 September 2023 dari <https://sedayu.net/2023/06/13/mengapa-memilih-kuliah-di-kota-pendidikan-jogja/> pukul 21.36 WIB.

Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, N. (2018). *Pengembangan kurikulum: teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, I. (2003). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Surjaweni, W. W. (2014). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Technobusiness.id. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Diakses pada 6 September 2023, dari <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight157potensi-pasar-kosmetik-indonesia/> pukul 19.43 WIB.

Tempo.co. (2020, 1 Juli). *Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTk di Dunia*. Diakses pada 6 September 2023 dari

<https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-didunia> pukul 19.10 WIB.

The Originote Official website www.theoriginote.com

Tiktok Official website www.tiktok.com

Tirto.id. (2018). *Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan Kita agar Tampil “Cantik?”*. Diakses pada 6 September 2023 dari <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantik-c186> pukul 20.33 WIB.

Tribunnews. (2020). *Generasi Mana yang Paling Banyak Mengeluarkan Uang untuk Beli Skincare?* Diakses pada 6 September 2023 dari <https://wartakota.tribunnews.com/2020/01/22/generasi-mana-yang-paling-banyak-mengeluarkan-uang-untuk-beli-skincare> pukul 20.22 WIB.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.

Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara

Wibisono, D. (2003). *Riset bisnis panduan bagi praktisi & akademisi*. Gramedia Pustaka Utama.

Widodo, A., & Wibowo, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Belanja Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 156-160.

Wijayanti, I. E., & Sari, S. R. (2016). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas gadjah mada*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 36(1), 135-141.

World Health Organization. (2021). *Ultraviolet radiation and the international epidemiology of skin cancer*.
<https://www.who.int/uv/publications/en/UVandSC.pdf>

ZAP Beauty Index. (2020). Diambil dari <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download> pukul 19.16 WIB.

Zikmund, W. G. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

LAMPIRAN

• KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling tepat menggambarkan diri anda dengan memberikan (√) pada salah satu kolom.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (skor 4)

S = Setuju (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Kualitas EWOM

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Kesesuaian Konten				
Saya merasa sangat cukup mengenai informasi produk The Originote di akun Tiktok @theoriginote.				
Konten yang dibuat oleh akun Tiktok @theoriginote sudah sesuai dengan kebutuhan saya.				
Pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @theoriginote sangat konsisten dengan konten produk yang dibuat.				
Kredibilitas Sumber				
Akun Tiktok @theoriginote adalah akun terpercaya sebagai sumber informasi mengenai produk skincare The Originote.				
Tulisan yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote sesuai dengan produk yang dijual.				
Pengalaman yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote dapat dipercaya.				
Saya melihat respon negatif dari pelanggan di akun Tiktok @theoriginote.				
Saya memerhatikan gaya bahasa yang digunakan untuk merespon dari pelanggan di akun Tiktok @theoriginote terkait produk.				
Daya Tarik Pesan				
Saya merasa gaya bahasa yang digunakan akun Tiktok @theoriginote sangat menarik.				

Saya merasa gaya bahasa yang digunakan akun Tiktok @theoriginote mudah dipahami.				
Saya merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote hingga ingin membeli produk tersebut.				
Interaktivitas				
Akun Tiktok @theoriginote cepat tanggap terhadap pertanyaan/komentar dari pelanggan,				
Saya melihat adanya partisipasi pelanggan dalam kolom komentar di akun Tiktok @theoriginote.				
Saya merasa mudah untuk mengkomunikasikan/bertanya pada akun Tiktok @theoriginote dengan pelanggan lain.				
Saya melihat respon positif dari pelanggan di akun Tiktok @theoriginote.				
Saya melihat <i>rating</i> yang diberikan pelanggan terhadap produk di Tiktok @theoriginote.				

Keputusan Pembelian

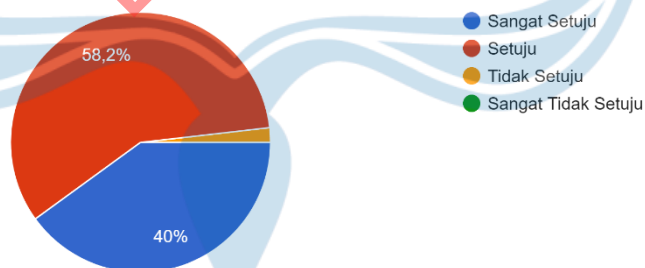
PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Pengenalan Masalah				
Menggunakan produk The Originote adalah kebutuhan saya.				
Saya merasa membutuhkan produk The Originote setelah melihat ulasan berupa konten/komentar mengenai produk The Originote.				
Pencarian Informasi				
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari teman saya.				
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari keluarga saya.				
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari rekomendasi pelanggan lain.				
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari media sosial.				
Evaluasi Alternatif				
Saya memilih produk The Originote karena harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.				
Saya memilih produk The Originote karena varian produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan saya.				
Saya memilih produk The Originote karena The Originote terdaftar di BPOM.				

Saya memilih produk The Originote karena kemasan produk yang menarik.				
Keputusan Pembelian				
Saya membeli produk The Originote untuk memenuhi kebutuhan penggunaan <i>skincare</i> saya.				
Saya membeli produk The Originote berdasarkan rekomendasi dari pelanggan lain.				
Saya membeli produk The Originote adalah pilihan yang paling sesuai dengan kriteria saya.				
Perilaku Pasca Pembelian				
Setelah menggunakan produk The Originote, saya merasa puas.				
Saya bersedia mmberikan rekomendasi mngenai produk The Originote kepada pelanggan lain.				
Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk The Originote.				

- **Hasil Kuesioner**

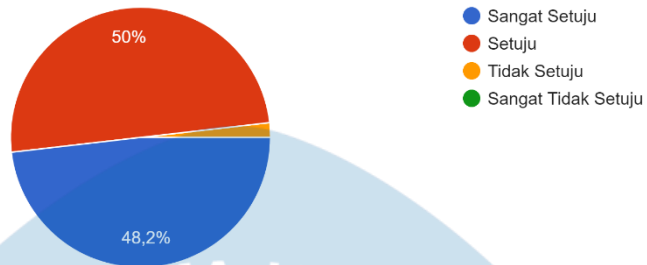
- Kualitas EWOM

Saya merasa sangat cukup mengenai informasi produk The Originote di akun Tiktok @theoriginote.
110 jawaban



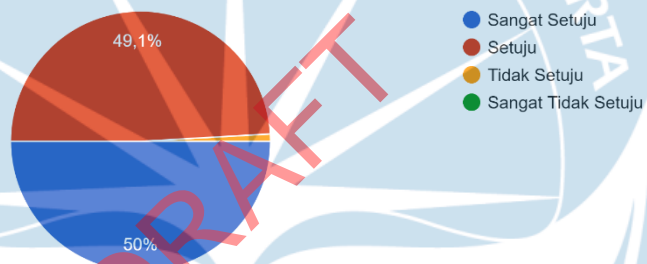
Konten yang dibuat oleh akun Tiktok @theoriginote sudah sesuai dengan kebutuhan saya.

110 jawaban



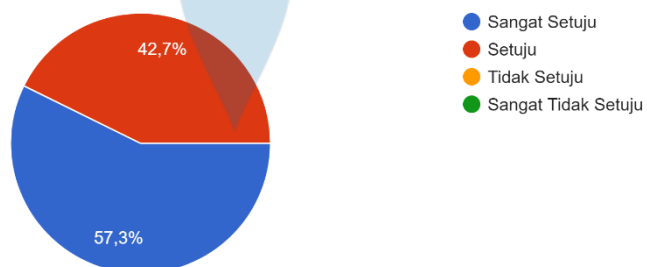
Pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @theoriginote sangat konsisten dengan konten produk yang dibuat.

110 jawaban



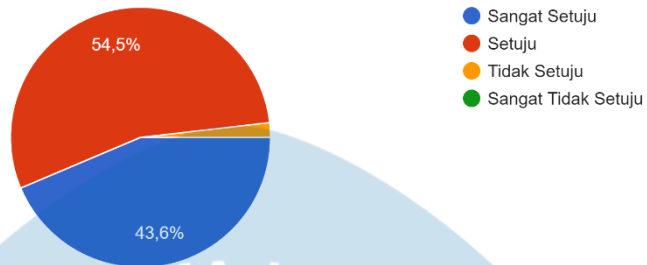
Akun Tiktok @theoriginote adalah akun terpercaya sebagai sumber informasi mengenai produk skincare The Originote.

110 jawaban



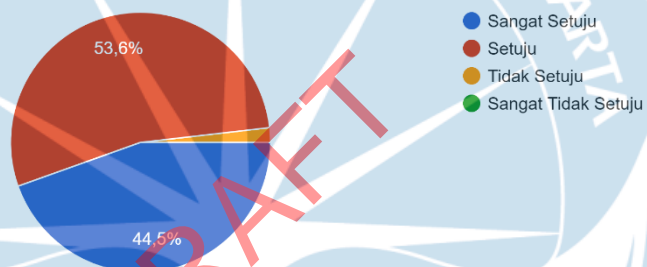
Tulisan yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote sesuai dengan produk yang dijual.

110 jawaban



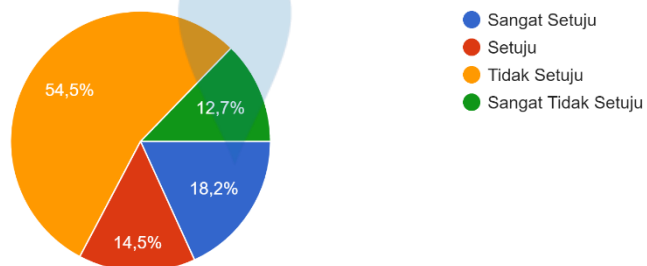
Pengalaman yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote dapat dipercaya.

110 jawaban



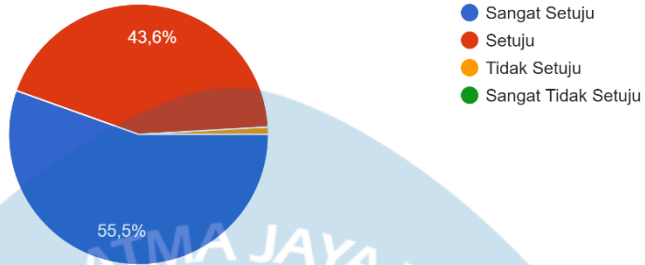
Saya melihat adanya komentar yang kurang baik (negatif) dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote.

110 jawaban



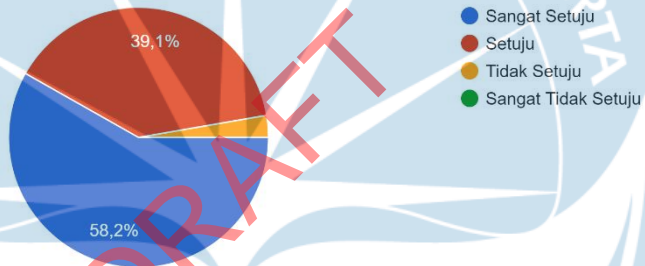
Saya memerhatikan gaya bahasa yang digunakan untuk merespon dari pelanggan di akun Tiktok @theoriginote terkait produk.

110 jawaban



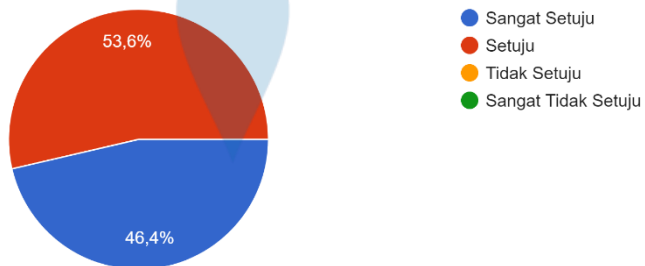
Saya merasa gaya bahasa yang digunakan akun Tiktok @theoriginote sangat menarik.

110 jawaban



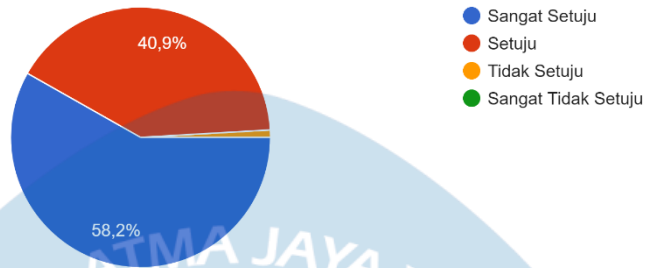
Saya merasa gaya bahasa yang digunakan akun Tiktok @theoriginote mudah dipahami.

110 jawaban



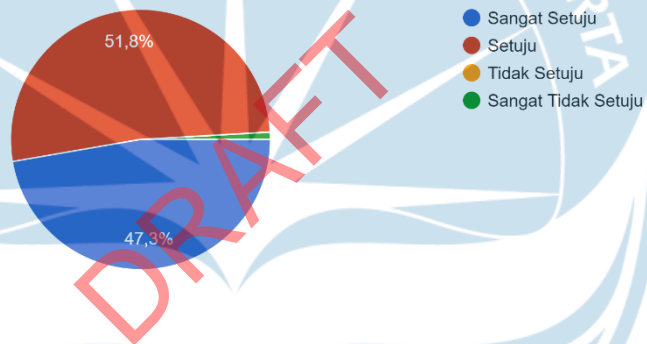
Saya merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan akun Tiktok @theoriginote hingga ingin membeli produk tersebut.

110 jawaban



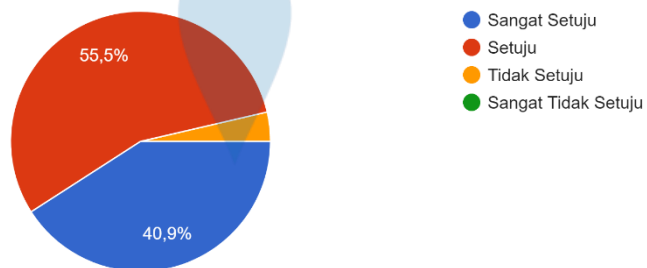
Akun Tiktok @theoriginote cepat tanggap terhadap pertanyaan/komentar dari pelanggan.

110 jawaban



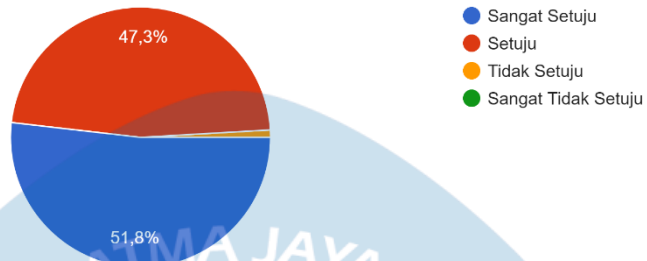
Saya melihat adanya partisipasi pelanggan dalam kolom komentar di akun Tiktok @theoriginote.

110 jawaban



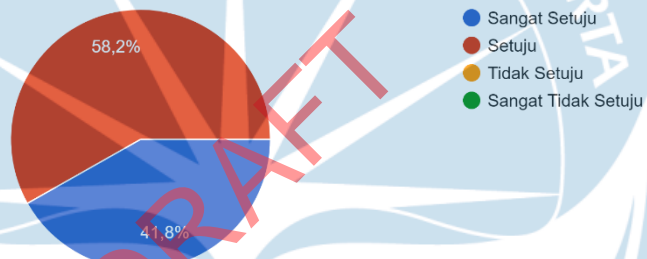
Saya merasa mudah untuk mengkomunikasikan/bertanya pada akun Tiktok @theoriginote dengan pelanggan lain.

110 jawaban



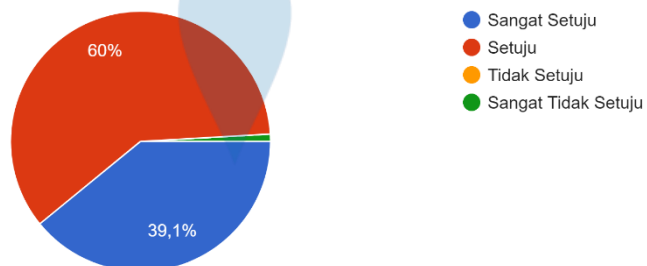
Saya melihat adanya komentar yang baik (positif) dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote.

110 jawaban



Saya melihat rating yang diberikan pelanggan terhadap produk di Tiktok @theoriginote.

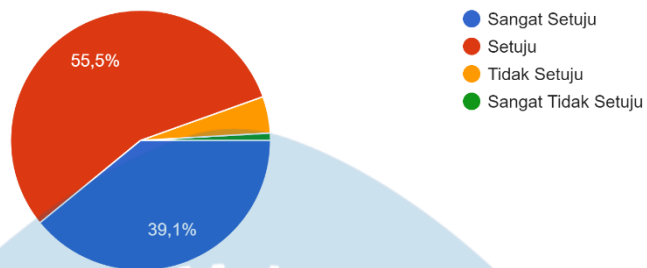
110 jawaban



- Keputusan Pembelian

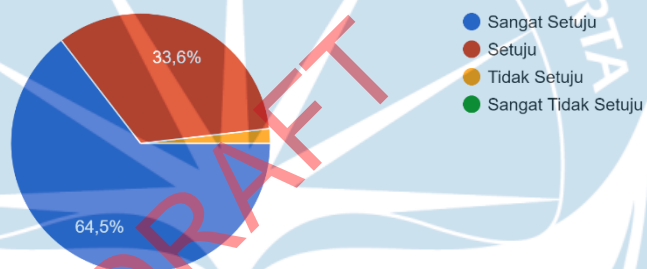
Menggunakan produk The Originote adalah kebutuhan saya.

110 jawaban



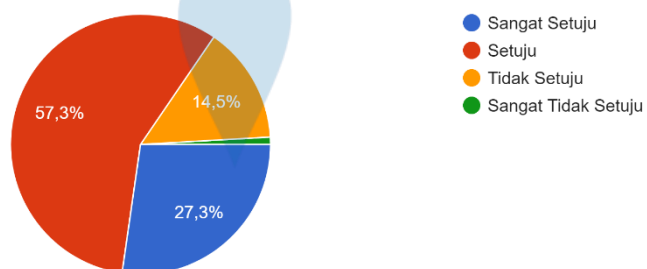
Saya merasa membutuhkan produk The Originote setelah melihat ulasan berupa konten/komentar mengenai produk The Originote.

110 jawaban



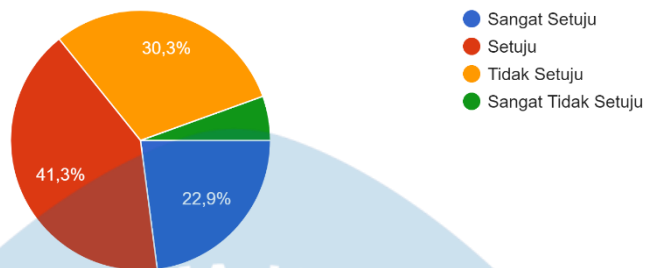
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari teman saya.

110 jawaban



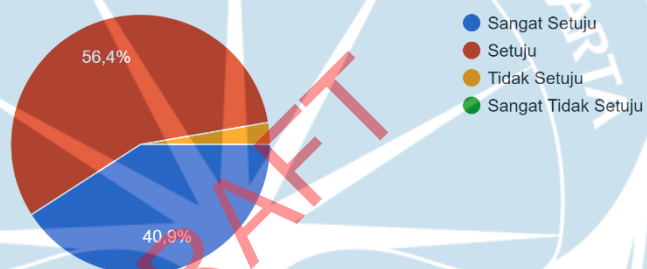
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari keluarga saya.

109 jawaban



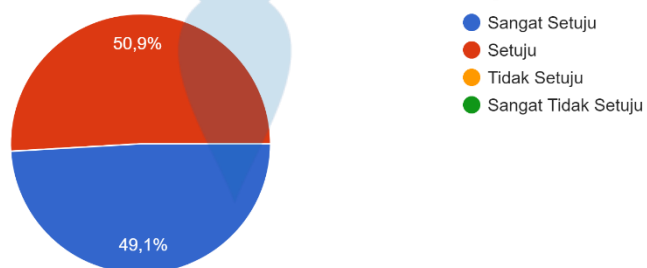
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari rekomendasi pelanggan lain.

110 jawaban



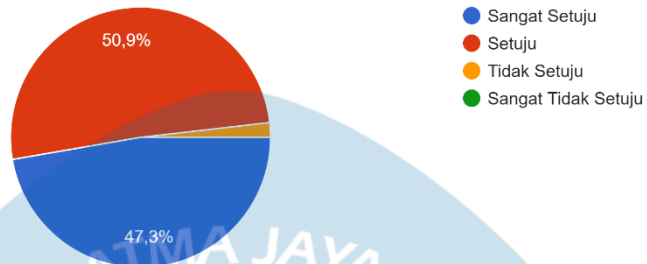
Saya mendapatkan informasi produk The Originote dari media sosial.

110 jawaban



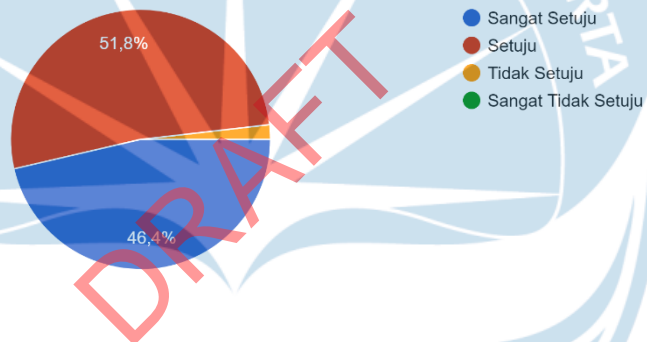
Saya memilih produk The Originote karena harga yang ditawarkan sesuai dengan budget yang saya miliki.

110 jawaban



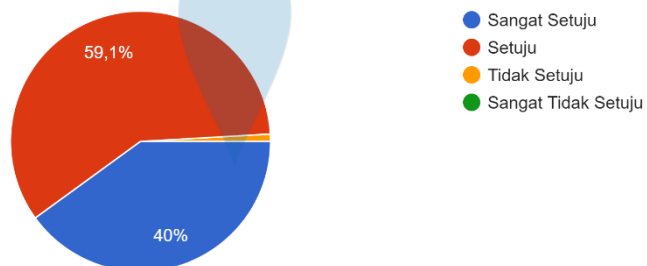
Saya memilih produk The Originote karena varian produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan saya.

110 jawaban



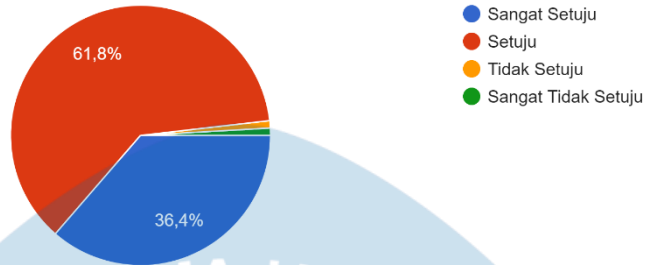
Saya memilih produk The Originote karena The Originote terdaftar di BPOM.

110 jawaban



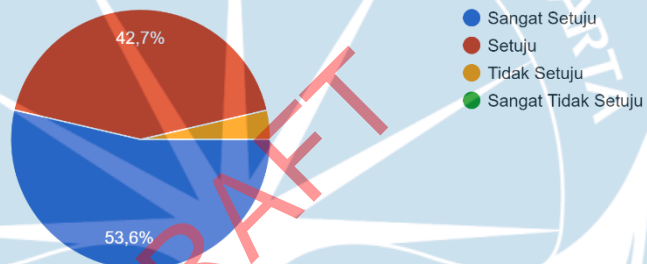
Saya memilih produk The Originote karena kemasan produk yang menarik.

110 jawaban



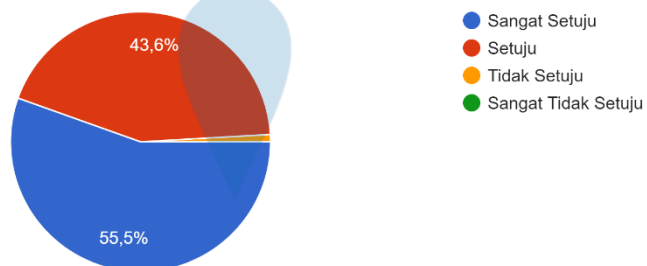
Saya membeli produk The Originote untuk memenuhi kebutuhan penggunaan skincare saya.

110 jawaban



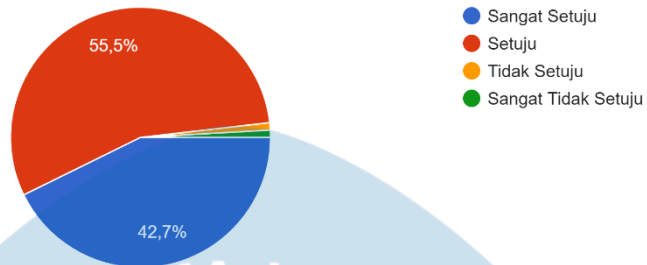
Saya membeli produk The Originote berdasarkan rekomendasi dari pelanggan lain.

110 jawaban



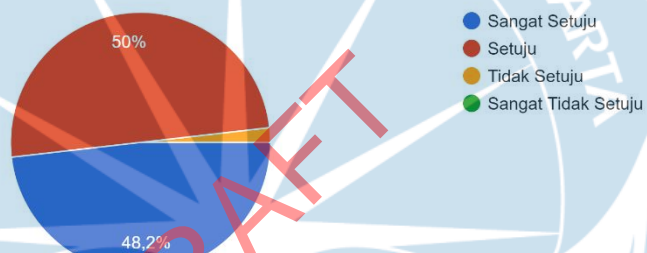
Saya membeli produk The Originote adalah pilihan yang paling sesuai dengan kriteria saya.

110 jawaban



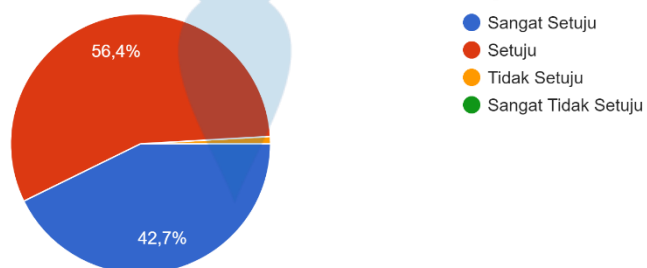
Setelah menggunakan produk The Originote, saya merasa puas.

110 jawaban

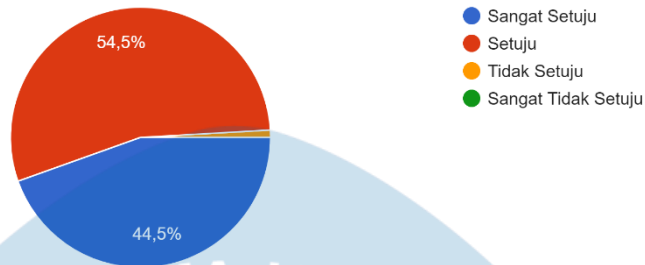


Saya bersedia mmberikan rekomendasi mngenai produk The Originote kepada pelanggan lain.

110 jawaban



Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk The Originote.
 110 jawaban



• Hasil Uji Validitas (SPSS)

- Variabel X

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X13	Pearson Correlation	.109	.243*	.149	.023	.185	.087
	Sig. (2-tailed)	.281	.015	.139	.823	.066	.387
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.118	.043	.093	.060	.267**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.252	.674	.355	.555	.007	.852
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.157	.160	.089	.128	-.027	.182
	Sig. (2-tailed)	.119	.113	.381	.204	.793	.070
	N	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.113	-.029	.155	.064	.231*	.053
	Sig. (2-tailed)	.263	.776	.124	.527	.021	.598
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.562**	.412**	.368**	.317**	.298**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100

		Correlations					
		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X13	Pearson Correlation	-.046	.205*	-.094	.067	.269**	-.328**
	Sig. (2-tailed)	.650	.040	.350	.510	.007	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	-.088	.246*	.196	.077	.104	.123
	Sig. (2-tailed)	.386	.014	.051	.448	.305	.223
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	-.095	-.107	.229*	.194	-.110	.231*
	Sig. (2-tailed)	.345	.290	.022	.054	.276	.021
	N	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	-.012	.313**	-.059	.069	.242*	-.080
	Sig. (2-tailed)	.907	.001	.557	.493	.015	.428
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.155	.446**	.216*	.393**	.403**	.225*
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.031	.000	.000	.025
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X13	X14	X15	X16	TOTAL
X13	Pearson Correlation	1	-.240 [*]	.057	.192	.338 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.016	.573	.055	.001
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	-.240 [*]	1	-.306 ^{**}	.371 ^{**}	.321 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		.002	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.057	-.306 ^{**}	1	-.621 ^{**}	.193
	Sig. (2-tailed)	.573	.002		.000	.055
	N	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.192	.371 ^{**}	-.621 ^{**}	1	.346 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.338 ^{**}	.321 ^{**}	.193	.346 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.055	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Y

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y12	Pearson Correlation	.201	.137	.430 ^{**}	.536 ^{**}	.504 ^{**}	.054
	Sig. (2-tailed)	.045	.175	.000	.000	.000	.502
	N	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.198 [*]	.373 ^{**}	.253 [*]	.204 [*]	.308 ^{**}	.123
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.011	.042	.002	.224
	N	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.072	.318 ^{**}	.202 [*]	.174	.182	.036
	Sig. (2-tailed)	.475	.001	.044	.083	.060	.726
	N	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.456 ^{**}	.232 [*]	.179	.166	.175	.130
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.076	.100	.081	.108
	N	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.256 [*]	.306 ^{**}	.119	.100	.098	.093
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.236	.321	.333	.368
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.456 ^{**}	.576 ^{**}	.609 ^{**}	.670 ^{**}	.236
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.018
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y12	Pearson Correlation	.104	.143	.013	.647 ^{**}	.182	1
	Sig. (2-tailed)	.304	.195	.894	.000	.071	
	N	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.156	.581 ^{**}	-.015	.386 ^{**}	.443 ^{**}	.140
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.880	.000	.000	.138
	N	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.378 ^{**}	.273 ^{**}	.173	.111	.285 ^{**}	.156
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.084	.272	.004	.121
	N	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.267 ^{**}	.424 ^{**}	.162	.358 ^{**}	.184	.323 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.107	.000	.066	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.204 ^{**}	.346 ^{**}	.260 ^{**}	.122	.474 ^{**}	.061
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.007	.228	.000	.648
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.300 ^{**}	.574 ^{**}	.195	.705 ^{**}	.502 ^{**}	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Page 4

Correlations

		Y13	Y14	Y15	Y16	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	.128 ^{**}	.072	.455 ^{**}	.256 ^{**}	.407 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.048	.475	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.373 ^{**}	.318 ^{**}	.232 ^{**}	.306 ^{**}	.456 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.253 ^{**}	.202 ^{**}	.179	.119	.576 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.044	.076	.236	.000
	N	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.204 ^{**}	.174	.165	.100	.600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.042	.083	.100	.321	.000
	N	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.308 ^{**}	.182	.175	.098	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.081	.333	.000
	N	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.123	.036	.130	.093	.236 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.224	.726	.198	.358	.018
	N	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.156	.378 ^{**}	.267 ^{**}	.204 ^{**}	.300 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	.581 ^{**}	.273 ^{**}	.424 ^{**}	.346 ^{**}	.574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	-.015	.173	.162	.260 ^{**}	.195
	Sig. (2-tailed)	.880	.084	.107	.007	.051
	N	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.386 ^{**}	.111	.358 ^{**}	.122	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.272	.000	.228	.000
	N	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.443 ^{**}	.285 ^{**}	.184	.474 ^{**}	.502 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.066	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

- Uji Reliabilitas (SPSS)

- Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	17

- Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	16

- Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.572	2.17852

a. Predictors: (Constant), Kualitas EWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.193	2.861		7.407	.000
	Kualitas EWOM	.606	.052	.759	11.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.936	1	632.936	133.363	.000 ^b
	Residual	465.104	98	4.746		
	Total	1098.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas EWOM

- **Tabulasi Silang**

- Antara Gender dan Kualitas EWOM pada Akun Tiktok @theoriginote

		Kualitas_EWOM		Total	
		Sedang	Tinggi		
Gender	Laki-laki	Count	2	3	5
		Expected Count	.2	4.8	5.0
		% within Gender	40.0%	60.0%	100.0%
	Perempuan	Count	2	93	95
		Expected Count	3.8	91.2	95.0
		% within Gender	2.1%	97.9%	100.0%
Total	Count		4	96	100
	Expected Count		4.0	96.0	100.0
	% within Gender		4.0%	96.0%	100.0%
	% within Kualitas_EWOM		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		4.0%	96.0%	100.0%

- Antara Usian dan Kualitas EWOM pada Akun Tiktok @theoriginote

			Kualitas_EWOM		Total
			Sedang	Tinggi	
Usia	18-23	Count	4	78	82
		Expected Count	3.3	78.7	82.0
		% within Usia	4.9%	95.1%	100.0%
		% within Kualitas_EWOM	100.0%	81.3%	82.0%
		% of Total	4.0%	78.0%	82.0%
24-29		Count	0	18	18
		Expected Count	.7	17.3	18.0
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Kualitas_EWOM	0.0%	18.8%	18.0%
		% of Total	0.0%	18.0%	18.0%
Total		Count	4	96	100
		Expected Count	4.0	96.0	100.0
		% within Usia	4.0%	96.0%	100.0%
		% within Kualitas_EWOM	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.0%	96.0%	100.0%

- Antara Uang Saku dan Kualitas EWOM

			Kualitas_EWOM		Total
			Sedang	Tinggi	
UangSaku	<Rp500,000,00	Count	2	1	3
		Expected Count	.1	2.9	3.0
		% within UangSaku	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Kualitas_EWOM	50.0%	1.0%	3.0%
		% of Total	2.0%	1.0%	3.0%
Rp500,000,00 - Rp1,500,000,00		Count	2	44	46
		Expected Count	1.8	44.2	46.0

	% within UangSaku	4.3%	95.7%	100.0%
	% within Kualitas_EWOM	50.0%	45.8%	46.0%
	% of Total	2.0%	44.0%	46.0%
Rp1,500,000,00 -	Count	0	42	42
Rp3,000,000,00	Expected Count	1.7	40.3	42.0
	% within UangSaku	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Kualitas_EWOM	0.0%	43.8%	42.0%
	% of Total	0.0%	42.0%	42.0%
>Rp3,000,000,00	Count	0	9	9
	Expected Count	.4	8.6	9.0
	% within UangSaku	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Kualitas_EWOM	0.0%	9.4%	9.0%
	% of Total	0.0%	9.0%	9.0%
Total	Count	4	96	100
	Expected Count	4.0	96.0	100.0
	% within UangSaku	4.0%	96.0%	100.0%
	% within Kualitas_EWOM	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.0%	96.0%	100.0%

- Antara Gender dan Keputusan Pembelian pada Produk The Originote

	Gender	Laki-laki	Count	Keputusan_Pembelian		Total
				Sedang	Tinggi	
			Count	2	3	5
			Expected Count	.3	4.8	5.0
			% within Gender	40.0%	60.0%	100.0%
			% within Keputusan_Pembelian	40.0%	3.2%	5.0%
			% of Total	2.0%	3.0%	5.0%
		Perempuan	Count	3	92	95

	Expected Count	4.8	90.3	95.0
	% within Gender	3.2%	96.8%	100.0%
	% within Keputusan_Pembelian	60.0%	96.8%	95.0%
	% of Total	3.0%	92.0%	95.0%
Total	Count	5	95	100
	Expected Count	5.0	95.0	100.0
	% within Gender	5.0%	95.0%	100.0%
	% within Keputusan_Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	5.0%	95.0%	100.0%

- Antara Usia dan Keputusan Pembelian pada Produk The Originote

			Keputusan_Pembelian		Total
			Sedang	Tinggi	
Usia	18-23	Count	5	77	82
		Expected Count	4.1	77.9	82.0
		% within Usia	6.1%	93.9%	100.0%
		% within Keputusan_Pembelian	100.0%	81.1%	82.0%
		% of Total	5.0%	77.0%	82.0%
	24-29	Count	0	18	18
		Expected Count	.9	17.1	18.0
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Keputusan_Pembelian	0.0%	18.9%	18.0%
		% of Total	0.0%	18.0%	18.0%
Total		Count	5	95	100
		Expected Count	5.0	95.0	100.0
		% within Usia	5.0%	95.0%	100.0%
		% within Keputusan_Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	5.0%	95.0%	100.0%

- Antara Uang Saku dan Keputusan Pembelian pada Produk The Originote

UangSaku		Keputusan_Pembelian		Total	
		Sedang	Tinggi		
<Rp500,000,00	Count	2	1	3	
	Expected Count	.2	2.9	3.0	
	% within UangSaku	66.7%	33.3%	100.0%	
	% within Keputusan_Pembelian	40.0%	1.1%	3.0%	
	% of Total	2.0%	1.0%	3.0%	
	Rp500,000,00 - Rp1,500,000,00	Count	2	44	46
		Expected Count	2.3	43.7	46.0
		% within UangSaku	4.3%	95.7%	100.0%
		% within Keputusan_Pembelian	40.0%	46.3%	46.0%
		% of Total	2.0%	44.0%	46.0%
Rp1,500,000,00 - Rp3,000,000,00	Count	1	41	42	
	Expected Count	2.1	39.9	42.0	
	% within UangSaku	2.4%	97.6%	100.0%	
	% within Keputusan_Pembelian	20.0%	43.2%	42.0%	
	% of Total	1.0%	41.0%	42.0%	
>Rp3,000,000,00	Count	0	9	9	
	Expected Count	.4	8.5	9.0	
	% within UangSaku	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Keputusan_Pembelian	0.0%	9.5%	9.0%	
	% of Total	0.0%	9.0%	9.0%	
Total	Count	5	95	100	
	Expected Count	5.0	95.0	100.0	

% within UangSaku	5.0%	95.0%	100.0%
% within Keputusan_Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	5.0%	95.0%	100.0%

