



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Talitha Aristawati
NIM. B95219128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2022

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talitha Aristawati
NIM : B95219128
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP*”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 11 Januari 2023
Yang membuat pernyataan



Talitha Aristawati
NIM. B95219128

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Talitha Aristawati
NIM : B95219128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 22 Desember 2022

Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412199403100

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND*
***AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Disusun Oleh
Talitha Aristawati
B95219128

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 05 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412199403100

Penguji II

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip,
M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Surabaya, 05 Januari 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Cecep Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197312171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Talitha Aristawati
NIM : B95219128
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : talitha.ristawati13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di

TikTok Shop

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis

(Talitha Aristawati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Talitha Aristawati, B95219128, 2022. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop yang terjadi pada *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop” bertujuan untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan membandingkan beberapa pengaruh variabel di dalam penelitian ini. Analisis utamanya adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan Uji T menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari kedua variabel menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis Uji F menyatakan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. TikTok Shop diharapkan mempertahankan *Word of Mouth* di kalangan masyarakat dan terus berusaha meningkatkan *Brand Awareness* untuk meningkatkan pembelian calon konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

Talitha Aristawati, B95219128, 2022. The Influence of Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Decisions for Fashion Products at the TikTok Shop.

This study examines how word of mouth and brand awareness influence the decision to purchase fashion products at the TikTok Shop that occur in Sufada Radio crews of 2020 and 2021.

The thesis entitled "The Influence of Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Decisions for Fashion Products at the TikTok Shop" aims to examine the influence of word of mouth and brand awareness on purchasing decisions for fashion products at the TikTok Shop. This research method uses quantitative research by comparing the effects of several variables in this study. The main analysis is multiple linear regression analysis. The results of this study based on the T test indicate that word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand Awareness has a positive and significant influence on Purchase Decision. The two variables state that word of mouth has a more dominant effect on purchasing decisions. The results of the F Test analysis stated that Word of Mouth and Brand Awareness simultaneously had a positive and significant effect on the Decision to Purchase fashion products at the TikTok Shop. It is hoped that the TikTok Shop will maintain Word of Mouth among the public and continue to strive to increase Brand Awareness to increase the purchase of potential customers.

Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Decision, TikTok Shop.

المستخلص

تاليثا أريستاواتي، ٢٠٢٢، تأثير الكلام الشفهي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات شراء منتجات الأزياء في متجر تيتوك

تبحث هذه الدراسة كيفية تأثير الكلام الشفهي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات شراء منتجات الأزياء في متجر تيتوك الذي يحدث في أطقم راديو سوفادا لعامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢١

نص برمجي بعنوان تأثير الكلام الشفهي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات شراء منتجات الموضة في متجر تيتوك تهدف لرؤية تأثير الكلام الشفهي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات شراء منتجات الموضة في متجر تيتوك تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي من خلال مقارنة بعض تأثيرات المتغيرات في هذه الدراسة التحليل الرئيسي هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تظهر نتائج هذه أن كلمة الفم لها تأثير إيجابي وكبير على قرار نتائج الاختبار الجزئي الشراء الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء من بين المتغيرين ينص على أن كلمة الفم تؤثر على قرارات الشراء الأكثر هيمنة إن الوعي بكلمة الفم والعلامة التجارية له تأثير نتائج حالة تحليل الاختبار المتزامن إيجابي وهام في نفس الوقت على قرار شراء منتجات الموضة في متجر تيتوك، متجر تيتوك من المتوقع أن يحافظ على كلمة الفم بين الجمهور ويستمر في محاولة تحسين الوعي بالعلامة التجارية لزيادة شراء المستهلكين المحتملين

الكلمة الرئيسية: كلمة الفم، الوعي بالعلامة التجارية، قرار الشراء، متجر تيتوك

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| JUDUL PENELITIAN (SAMPUL) | i |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI | v |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR BAGAN | xvi |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Definisi Operasional | 11 |
| F. Sistematika Pembahasan | 19 |
| | |
| BAB II: KAJIAN TEORETIK | |
| A. <i>Word of Mouth</i> | 21 |
| 1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> | 21 |
| 2. Manfaat <i>Word of Mouth</i> | 22 |
| 3. Indikator <i>Word of Mouth</i> | 22 |
| B. <i>Brand Awareness</i> | 23 |
| 1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> | 23 |
| 2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 24 |
| 3. Indikator <i>Brand Awareness</i> | 25 |
| C. Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> | 26 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 26 |

| | |
|---------------------------------------------------------|------------|
| 2. Tahapan Keputusan Pembelian | 27 |
| 3. Indikator Keputusan Pembelian | 28 |
| D. Pembelian <i>Online</i> dalam Perspektif Islam | 29 |
| E. Kerangka Pikir Penelitian | 33 |
| F. Hipotesis Penelitian..... | 37 |
| G. Penelitian Terdahulu | 38 |
| BAB III: METODE PENELITIAN..... | |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 43 |
| B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian | 43 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling | 44 |
| D. Variabel dan Indikator Variabel..... | 45 |
| E. Tahap-Tahap Penelitian | 51 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| G. Teknik Reliabilitas dan Validitas..... | 54 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 57 |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 62 |
| B. Penyajian Data | 65 |
| C. Pengujian Hipotesis..... | 94 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 99 |
| 1. Perspektif Teoretis | 99 |
| 2. Perspektif Keislaman | 104 |
| 3. Integrasi Teoretis dan Keislaman..... | 108 |
| BAB V: PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 111 |
| B. Saran dan Rekomendasi | 112 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 115 |
| LAMPIRAN..... | 120 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | Tabel Riset Awal Pengguna TikTok <i>Crew Sufada Radio</i> Angkatan 2020 dan 2021 | 44 |
| 3.2 | Tabel Variabel Penelitian dan Definisi..... | 46 |
| 3.3 | Tabel Variabel dan Indikator Variabel | 47 |
| 3.4 | Tabel Instrumen Penelitian..... | 53 |
| 4.1 | Tabel Jenis Kelamin | 66 |
| 4.2 | Tabel Usia..... | 66 |
| 4.3 | Tabel Kategori Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli..... | 67 |
| 4.4 | Tabel Hasil Tabulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> | 68 |
| 4.5 | Tabel Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 71 |
| 4.6 | Tabel Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian | 75 |
| 4.7 | Tabel Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> | 77 |
| 4.8 | Tabel Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 79 |
| 4.9 | Tabel Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 82 |
| 4.10 | Tabel Hasil Uji Variabel <i>Word of Mouth</i> | 83 |
| 4.11 | Tabel Hasil Uji Variabel <i>Brand Awareness</i> | 84 |
| 4.12 | Tabel Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian..... | 85 |
| 4.13 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> | 86 |
| 4.14 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 87 |
| 4.15 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 89 |
| 4.16 | Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov..... | |
| 4.17 | Tabel Hasil Uji Multikolinieritas..... | 90 |
| 4.18 | Tabel Analisis Regresi Linear Berganda | 92 |
| 4.19 | Tabel Hasil Uji T Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.20 | Tabel Hasil Uji T Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 96 |

| | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.21 | Tabel Hasil Uji T <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| 4.22 | Tabel Hasil Uji F <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 98 |
| 4.23 | Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi | 99 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 | Gambar <i>Business of Apps</i> Pengguna Aktif TikTok | 1 |
| 1.2 | Gambar 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia..... | 2 |
| 2.1 | Gambar Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 24 |
| 2.2 | Gambar Tahapan Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 4.1 | Gambar Logo TikTok | 64 |
| 4.2 | Gambar Logo TikTok Shop | 65 |
| 4.3 | Gambar Hasil Uji Normalitas | 88 |
| 4.4 | Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 91 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian | 36 |
| 3.2 Bagan Ilustrasi Hipotesis Penelitian | 37 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

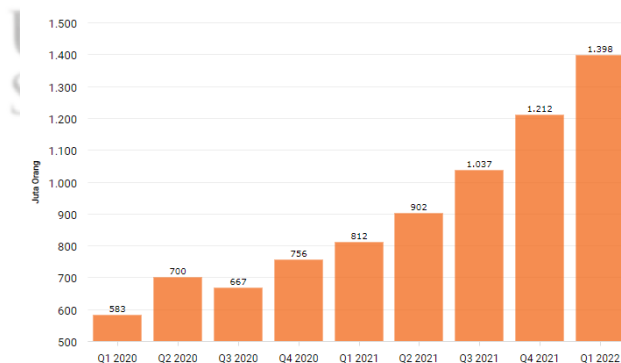
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi ialah sebuah sarana yang bersifat modern dan dapat mempermudah pekerjaan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Semenjak terjadinya pandemi mengakibatkan teknologi ini menjadi acuan dasar seseorang dalam berkegiatan, baik bekerja, bermain, bahkan sampai berjualan. Semua kegiatan yang dilakukan tersebut tentu untuk melanjutkan kelangsungan hidup, khususnya yaitu mencari penghasilan dengan cara berjualan. Munculnya aplikasi baru yang ada semenjak pandemi menjadi lahan baru bagi orang-orang untuk dapat berekspresi dan bahkan mencari penghasilan dari aplikasi tersebut. Berjualan *online* ialah satu dari banyaknya pilihan lainnya yang saat ini banyak digemari bahkan menjadi pilihan utama untuk seseorang mendapatkan penghasilan. Salah satu aplikasi yang sangat menjadi sorotan yaitu TikTok.

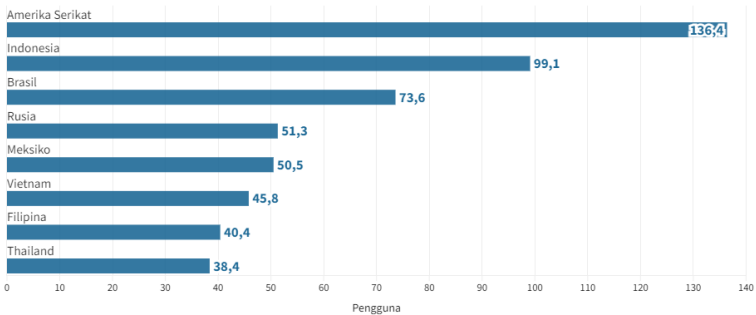
Gambar 1.1
Business of Apps Pengguna Aktif TikTok



Sumber: katadata.co.id

Mengutip dari *Business of Apps*, TikTok sudah memiliki sebanyak 1,39 miliar jumlah pengguna yang aktif dalam kurun waktu bulanan di dunia sampai dengan kuartal I tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat drastis sampai dengan 72,17% jika dibanding satu tahun yang sebelumnya. Karena masih tertulis, pada kuartal I tahun 2021 jumlah pengguna aktif bulannya terhitung tetap ada sebanyak 812 juta.¹

Gambar 1.2 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: dataindonesia.id

Dari delapan negara-negara tersebut dengan nilai pemakaian aktif TikTok terbanyak di dunia, negara Indonesia berada kedudukan diperingkat kedua setelah kedudukan peringkat Negara Amerika Serikat yang mempunyai jumlah pengguna bersifat aktif di TikTok sebanyak 99,1 juta orang yang rata-ratanya mereka semua menggunakan waktu di

¹ “Pengguna TikTok Terus Bertambah Sampai Kuartal I 2022,” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>: home-teknologi dan telekomunikasi.

aplikasi TikTok sebanyak 13,2 jam per bulan.² Berbicara soal TikTok, aplikasi ini sangat dekat dengan seluruh kalangan. Di mana sasaran yang dituju oleh TikTok memang lebih terfokus pada anak muda yang ingin bereksprosi dan mencari penghasilan sendiri melalui aplikasi TikTok. Sehingga jika berbicara media sosial ini, maka sasaran yang paling tepat adalah remaja atau dewasa direntang umur 15-25 tahun. Tidak hanya di ibu kota seperti Surabaya, Jakarta, dan yang lainnya. Di kota kecil yang lainnya pun para anak mudanya juga sudah mengetahui TikTok dan bahkan memiliki akun pribadi masing-masing. Oleh karena itu, sangat wajar jika TikTok mulai mengembangkan fiturnya dan menghadirkan TikTok Shop dikarenakan penggunaanya yang sudah tersebar rata di seluaruh belahan dunia khususnya di Indonesia.

TikTok yang merupakan aplikasi untuk bereksprosi berupa video pendek juga mengeluarkan fitur jualan online yang bernama TikTok Shop yang hadir pada tahun 2021. Kemunculan fitur baru ini jelas akan menaikkan jumlah pengguna TikTok khususnya di Indonesia. Beberapa kelebihan TikTok Shop ialah merek serta pelaku bisnis yang bisa dengan praktis untuk memperluas pasar. Kelebihan lainnya yang berasal dari fitur TikTok yaitu merupakan *software* sosial media sekaligus belanja *online*, memiliki banyak pengguna aktif, dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa TikTok Shop menjadi pilihan konsumen dalam melakukan jual beli online, dengan kata lain TikTok Shop memiliki peningkatan yang juga berawal dari mulut ke mulut dan kesadaran merek sehingga selalu terjadi peningkatan konsumen pada TikTok Shop.

² Data Indonesia, "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia," *Dataindonesia.id*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia: digital-internet>.

Suatu hal yang menjadi kelebihan lainnya dari TikTok Shop adalah produk yang dijual sangat beragam. Mulai dari produk *fashion*, elektronik, alat rumah tangga, sampai dengan yang berbau kuliner. Hal ini membuktikan bahwa TikTok sangat serius mengeluarkan fitur TikTok Shop dibuktikan dengan beragam dan lengkapnya produk yang dijual di dalamnya. Salah satu produk yang cukup tinggi peminatnya dan beragam jenis adalah produk *fashion*. Dapat dibuktikan dengan dua rekor MURI yang didapatkan oleh TikTok Shop dan keduanya meliputi kategori *fashion*. Perolehan penghargaan rekor MURI yang pertama oleh TikTok Shop didapatkan dari kategori *shoppable live stream* paling lama selama sepuluh hari tanpa berhenti yang dilakukan oleh produk *fashion* dengan merek Roughneck 1991. Brand Roughneck 1991 ini merupakan salah satu *brand fashion* terkenal yang berasal dari Indonesia. Sedangkan rekor MURI kedua didapatkan dari kategori akumulasi pembuatan video pendek paling banyak dalam jangka waktu 14 hari dari kategori *fashion* juga.³ Produk *fashion* yang meliputi baju, celana, aksesoris, *hoodie*, jaket, alas kaki, dan sebagainya sangat memiliki peminat yang banyak. Dikarenakan produk *fashion* ini sesuai dan dibutuhkan oleh segala jenis usia baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua.

Melihat hal tersebut, peneliti pun ingin mengetahui sebenarnya hal yang membuat pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop ini sangat memiliki peningkatan dibandingkan penjualan produk lain yang ada di TikTok Shop. Peneliti menggunakan dua variabel sebagai pengukur untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Variabel tersebut

³ Fimela.com, “Tren Belanja *Online* di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus,” *fimela.com*.
<https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-di-tiktok-shop-sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>: *lifestyle*.

yaitu *word of mouth* dan *brand awareness*. *Word of mouth* yang ingin peneliti dapatkan dalam penelitian ini yaitu sebuah ulasan yang diberikan secara sukarela oleh konsumen melalui mulut ke mulut atau secara langsung. Hal tersebut dilakukan guna memberikan rekomendasi agar produk atau jasa tersebut mendapatkan pembelian dari calon konsumen yang telah diceritakan. Sedangkan *brand awareness* ialah sebuah kesadaran merek yang konsumen ketahui tanpa paksaan disaat peneliti menyebutkan suatu produk maupun jasa. Merek tersebut dengan sendirinya akan konsumen ingat meskipun konsumen sedang menggunakan merek lain. Dikarenakan merek yang mereka sukai sudah melekat di benak konsumen.

Dengan adanya dua variabel tersebut yang ingin peneliti ketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop, dikarenakan tidak dapat dipungkiri bahwa pembeli terbanyak TikTok Shop khususnya produk fashion dipenuhi oleh anak milenial. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti dengan subjek yaitu *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021. Sufada Radio sendiri adalah sebuah komunitas radio yang dimiliki oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Sufada merupakan singkatan dari Suara Fakultas Dakwah guna menyalurkan bakat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya dibidang radio seperti *announcer*, *script writer*, dan *editor*. Sufada Radio mulai diresmikan pada 15 Desember tahun 2004 yang letaknya ada di Studio Sufada Radio Gedung *Sport Center* UIN Sunan Ampel Surabaya. Crew yang tergabung di Sufada Radio merupakan mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang terdiri dari lima program Studi yaitu Ilmu Komunikasi, Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah, Bimbingan Konseling Islam (BKI), dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).

Sufada Radio adalah radio kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang memiliki empat program di dalamnya. Program tersebut diantaranya Jumat Berfaedah (Jeddah), Monday Mood Booster (Monster), Musik Inspirasi (Muin), dan Sufada Corner (Sucor). Keempat program tersebut memiliki jadwal produksinya masing-masing disetiap minggunya. Sehingga bisa dipastikan Sufada Radio akan selalu mengeluarkan produksinya dalam satu minggu minimal dua program sekaligus.

Hal yang membuat alasan peneliti menggunakan *crew* Sufada Radio sebagai subjek penelitian dikarenakan hampir semua *crew* memiliki akun TikTok pribadinya dan sering melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Bahkan sering kali jika terdapat kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan Sufada Radio, maka perlengkapan yang diperlukan banyak yang dibeli melalui TikTok Shop. Akhirnya peneliti pun melakukan riset awal untuk mengetahui berapa banyak *crew* Sufada Radio yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop sebanyak minimal dua kali. Ditemukan bahwa dari total *crew* Sufada Radio angkatan 2020 hingga 2021 sebanyak 85 *crew* yang terdiri dari 33 *crew* angkatan 2020 dan 52 *crew* angkatan 2021 ada sebanyak 72 *crew* yang memiliki akun TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal dua kali melalui TikTok Shop.

Riset awal yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui berapa banyak pengguna TikTok dan pembeli produk *fashion* melalui TikTok Shop pada *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 dapat diketahui dari tabel 1.1 angkatan 2020 dari total 33 *crew*, sebanyak 31 anggota memiliki akun TikTok, dan dua anggota tidak memiliki akun TikTok. Untuk jumlah anggota yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop sebanyak dua kali berjumlah 26 *crew*, dua anggota hanya

melakukan pembelian sebanyak satu kali, dan tiga *crew* tidak pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sedangkan untuk angkatan 2021 menyatakan dari 52 *crew* tersebut semuanya memiliki akun TikTok pribadinya. Bahkan sampai ada yang memiliki dua akun TikTok sekaligus. Untuk jumlah anggota yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop sebanyak dua kali berjumlah 46 anggota, empat anggota hanya melakukan pembelian sebanyak satu kali, dan dua anggota yang tidak pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dari adanya riset awal tersebut sehingga peneliti bisa menemukan sebanyak 72 *crew* yang peneliti jadikan responden.

Melihat adanya peningkatan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop khususnya pada *crew* Sufada Radio, peneliti ingin menggunakan dua variabel yaitu *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *brand awareness* (kesadaran merek) untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya kedua variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* tersebut. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui sebenarnya ulasan dari mulut ke mulut yang bagaimana sehingga membuat *crew* Sufada Radio ini memutuskan pembelinya kepada produk *Fashion* di TikTok Shop. Serta seberapa pentingkah sebuah kesadaran merek bagi *crew* Sufada Radio dalam memutuskan suatu pembelian Produk *fashion* khususnya melalui TikTok Shop.

Pendapat yang disampaikan oleh ahli bernama Kotler dan Keller menyampaikan bahwa *word of mouth* atau mulut ke mulut adalah sebuah aktivitas berjualan antara individu ke individu bisa dengan ucapan, tulisan, atau melalui media yaitu elektronik seperti *smartphone* yang terkoneksi oleh internet dan dilandasi oleh pengalaman atas suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa *word*

of mouth merupakan semua bentuk informasi pengalaman baik maupun buruk yang kemudian dibicarakan orang sesudah melakukan pembelian, atau telah mencoba suatu barang atau jasa.⁴ Sedangkan kesadaran merek menurut pendapat Shimp adalah sebagai kelebihan suatu merek tersebut untuk ada dan terbayang dalam pikiran pembeli ketika para pembeli mulai mengingat kategori suatu barang atau jasa tertentu dan seberapa gampang nama merek tersebut dimunculkan.⁵

Adanya *word of mouth* dan *brand awareness* tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari keduanya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini adalah bentuk perbuatan yang dialami pembeli dalam menentukan suatu barang atau jasa yang ingin dibeli atas pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016) memberikan penjelasannya bahwa ada sebanyak lima langkah-langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Mulai dari pertama adalah mengenali masalah konsumen yang memiliki kebutuhan baik yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun luar. Lalu kedua ialah mencari pengetahuan dan informasi yang dilakukan oleh konsumen, kemudian ketiga yaitu konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara memproses informasi yang sudah didapat dan mulai memberikan keputusan. Tahapan keempat yaitu konsumen mulai memutuskan suatu

⁴ Vera Fadhilah Priyono and Handoyo Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (October 1, 2019): 185–190.

⁵ Ayu Rafika Rosa and Sri Budi Lestari, "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo *Smartphone* dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*," *Interaksi Online* 7, no. 3 (May 29, 2019): 25–31.

pilihan apakah jadi untuk membeli atau tidak. Dan yang kelima yaitu konsumen menunjukkan perilaku pasca membeli atau bisa dikatakan penilaian konsumen tersebut apakah kedepannya akan memutuskan produk yang sama atau beralih ke produk lain yang sekiranya lebih menarik menurut mereka.⁶ Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen tidak ada sekedar memutuskan, tetapi memiliki tahapan bahkan faktor yang mendukung keputusan tersebut.

Untuk memperkuat hasil yang didapatkan, maka peneliti menggunakan teori yang juga berhubungan dengan *e-commerce* atau penjualan *online*. Teori yang digunakan oleh peneliti yang merupakan salah satu teori komunikasi persuasif yaitu Teori *Advertising Exposure*. Teori ini menjelaskan tentang konsumen yang mendapatkan pengaruh dari sebuah tayangan atau iklan yang menyebabkan timbulnya *brand awareness* sehingga menjadikan sikap tersendiri terhadap suatu produk sampai akhirnya konsumen tersebut membeli produk itu.

Teori *Advertising Exposure* memberikan penjelasan bahwa konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang didapatkan kemudian konsumen akan mengambil tindakan terhadap sikap yang sudah ditentukan sebelumnya seperti mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut atau tidak.⁷

Di dalam penelitian ini, *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki sifat persuasif atau mempengaruhi konsumennya agar melakukan keputusan pembelian. *Word*

⁶ Lisa Iin Hidayah and Novi Marlana, “*Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?*” *Jurnal Manajemen Motivasi* 15, no. 2 (November 28, 2019): 67.

⁷ Ira Mirawati, “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital,” *Medium* 9, no. 1 (September 14, 2021): 58–80.

of mouth berperan memberikan dan memfasilitasi adanya pengetahuan dan informasi kepada pembeli dan *brand awareness* bertugas menimbulkan kesadaran merek kepada konsumen Sehingga dengan adanya kedua variabel dalam memberikan persuasi maka timbullah dampak berupa respon konsumen yaitu keputusan pembelian itu tadi. Dari adanya ketiga variabel dan teori yang digunakan sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa penelitian ini guna untuk menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop pada crew Sufada Radio angkatan 2021 dan 2022.

B. Rumusan Masalah

Skripsi berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop” dapat menggunakan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga dalam penelitian ini diharapkan adanya manfaat yang nyata untuk pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diranah komunikasi serta memberikan wawasan baru untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dan penelitian selanjutnya dengan metode *Explanatory Research* yang hubungannya dengan *word of mouth* dan *brand awareness*. Serta menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Serta memberikan manfaat pula terutama bagi produsen, distributor, dan konsumen setia TikTok Shop. Diharapkan pula dapat berguna bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya melalui TikTok Shop.

E. Definisi Operasional

1. *Word of Mouth*

Mulut ke mulut ialah salah satu dari banyaknya aktivitas yang sering dipakai serta didengar dalam dunia komunikasi. Disebutkan sebagai *word of mouth* dikarenakan percakapannya disampaikan dari mulut ke mulut, penyampaiannya disampaikan dari orang ke orang, dan kemudian menyebar luas melalui pembicaraan tersebut. Biasanya *word of mouth* digunakan untuk menilai baik buruknya suatu hal, baik kepuasan maupun kekecewaan terhadap sesuatu. *Word of mouth* disini memberikan efek yang sangat kuat khususnya di dunia jual beli baik barang maupun jasa.

Konsumen atau pelanggan yang telah membeli barang atau menggunakan jasa tersebut akan memberikan review atau penilaian salah satunya menggunakan cara *word of mouth*. Pembeli yang kurang puas akan mengatakan sejujurnya kepada calon konsumen lainnya yang mau membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika pembeli merasa sudah puas, maka mereka juga akan berkata jujur dan memberikan bukti atas kepuasan yang mereka dapatkan setelah membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.

Pendapat yang dikemukakan Harrison dan Walker mengatakan bahwa *word of mouth* ini dibentuk dari tiga aspek yang sudah dimiliki. Aspek pertama yaitu antusiasme atau antusias seperti frekuensi seberapa sering konsumen ikut dalam *word of mouth* serta banyaknya total interaksi. Aspek yang kedua yaitu rinci seperti seberapa banyak perkataan yang disampaikan oleh konsumen. Kemudian yang aspek ketiga yaitu pujian atau sanjungan yang disampaikan oleh konsumen.⁸

Salah satu pakar komunikasi yang cukup terkenal yaitu bernama Kotler dan Keller juga memberikan pendapatnya mengenai *word of mouth* ialah suatu proses komunikasi yang memberikan pengalaman atau rekomendasi terhadap barang atau jasa baik secara

⁸ Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, and Farid Farid, "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (August 6, 2020): 211–218.

kelompok atau individu guna menyampaikan informasi secara subjektif.⁹

Adapun indikator-indikator dari *word of mouth* menurut Babin, Barry meliputi pertama, Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki kemauan secara sukarela untuk menceritakan ulasan yang baik tentang kualitas baik berupa jasa atau barang kepada calon konsumen. Kedua, rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain yaitu konsumen akan merekomendasikan baik jasa yang telah digunakan maupun produk yang telah dibeli kepada orang lain khususnya calon konsumen lainnya. Dan ketiga, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa yaitu Konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan dan dibeli secara tidak langsung akan memberikan dorongan pula kepada calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁰

Dari penjelasan di atas dan pendapat para pakar komunikasi, dapat disimpulkan oleh peneliti secara jelas *word of mouth* disini adalah suatu ulasan dari mulut ke mulut antara konsumen dengan calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan

⁹ Nurny Sofwah Rifqiyani and Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta)” (n.d.): 10.

¹⁰ Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo, “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (27 Juni 2020): 31–42,

tujuan untuk mempengaruhi agar calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembeliannya.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki arti kesadaran merek. Istilah *brand awareness* ini sering digunakan biasanya pada pelaku usaha baik produsen, distributor, dan konsumen. Dapat dikatakan suatu produk dan jasa dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat atau konsumennya dikarenakan adanya kesadaran merek yang baik. Sehingga *brand awareness* perlu dibangun dengan sebaik mungkin sehingga jika sudah terjun di lapangan, maka akan selalu diingat dan tidak kalah saing oleh merek-merek baru yang akan muncul.

Salah satu tokoh bernama Tjiptono memberikan pendapatnya mengenai *brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli agar dapat mengetahui, memikirkan, dan mengingat kembali suatu *brand* tersebut menjadi bagian dari pilihan barang tertentu yang akan dipilih.¹¹ Tokoh lain yang sudah sangat terkenal bernama Kotler menyampaikan pendapatnya bahwa keputusan pembelian ialah beberapa proses yang dilewati dan dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

Brand awareness atau kesadaran merek juga memiliki beberapa tingkatan untuk membedakan sampai tingkat mana konsumen atau seseorang mengenali sebuah merek. Tingkatan tersebut mulai dari

¹¹ Meatry Kurniasari and Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening* pada *J.Co Donuts & Coffee Semarang*," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (March 27, 2018): 25.

tidak menyadari adanya merek dimana ini merupakan tingkat paling rendah konsumen dalam mengenali merek suatu produk atau jasa. Kemudian tingkat pengenalan merek di mana konsumen mulai memilih suatu merek pada saat ingin melakukan pembelian atau transaksi. Selanjutnya adalah tingkat mengingat kembali merek, ditingkat ini para konsumen memiliki merek yang dulunya sudah pernah dipilih dan dibeli, disini juga mulai terbukti merek tersebut sudah mendapatkan kepercayaan yang baik oleh konsumen. Dan tingkat tertinggi adalah puncak pikiran di mana konsumen sudah dapat mengingat dan memperkenalkan bahkan sampai dengan merekomendasikan merek tersebut kepada rekannya atau calon pembeli lainnya. Disini merek tersebut secara tidak langsung sudah teringat dan masuk di dalam benak pikiran konsumen.¹²

Adapun indikator-indikator dari *brand awareness* menurut Kriyantono meliputi pertama, *recall* (mengingat) yaitu secara tidak langsung konsumen bisa mengingat suatu merek jika ditanya mengenai sebuah produk atau jasa. Kedua, *recognition* (pengakuan) yaitu konsumen akan memberikan pengakuan akan produk yang pernah dibeli dan disukai. Ketiga, *purchase* (pembelian) yaitu konsumen akan menjadikan suatu produk tersebut calon produk untuk dibeli jika sudah merasa dibutuhkan. Dan keempat, *consumption* (konsumsi) yaitu konsumen akan bisa

¹² Rosa and Lestari, “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo *Smartphone* dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*.”

mengingat merek suatu produk meskipun sedang dalam menggunakan produk atau jasa milik pesaing.¹³

Dari paparan di atas serta pendapat dari tokoh, peneliti bisa menyimpulkan bahwa *brand awareness* disini berarti di mana suatu merek dapat dikenali dan diingat dengan sendirinya oleh konsumen. *Brand awareness* disini sangat memiliki peran yang penting untuk menjaga nama baik suatu produk atau jasa. Dikarenakan suatu merek akan semakin maju jika selalu diingat dan dipilih oleh konsumen tanpa adanya paksaan apapun. Dan *brand awareness* ini juga harus dipertahankan, karena bisa jadi suatu produk atau jasa yang telah mempunyai merek yang bagus akan jatuh dan terkalahkan dengan merek yang baru jika tidak melakukan inovasi dan perkembangan yang baru.

3. Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dipilih seseorang atau konsumen saat ingin menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini bisa dikatakan pilihan yang sudah ditentukan dan sudah pasti melewati pertimbangan dari para calon pembeli. Sehingga jika sudah mencapai keputusan pembelian akhirnya calon pembeli tersebut sudah memilih dan memutuskan membeli suatu barang atau jasa tersebut.

Setiap ingin mendapatkan keputusan pembelian, sudah pasti akan melewati tahapan atau proses sampai dengan memutuskan tersebut. Salah satu tokoh yaitu Yustanto memberikan pendapat bahwa proses

¹³ Rindang Kurniati Mahisa, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini, "Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (September 26, 2019): 86–97.

keputusan pembelian ini memiliki lima langkah-langkah. Langkah pertama yaitu mengenali suatu masalah, disini calon konsumen harus menganalisis untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang benar-benar dibutuhkan dan diperlukan untuk dapat menentukan produk atau jasa apa yang nantinya akan diputuskan. Langkah kedua yaitu mencari informasi, jika sudah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka sudah dapat memulai mendapatkan pengetahuan atas suatu barang atau jasa yang telah disesuaikan dengan keperluan. Lanjut ke langkah ketiga yaitu mengevaluasi secara alternatif, calon konsumen juga sangat perlu untuk mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut benar-benar dibutuhkan dan apakah sudah sesuai atautkah tidak. Sehingga jika sudah mengevaluasi maka akan masuk ke langkah keempat adalah melakukan keputusan pembelian, disini konsumen sudah mulai memiliki kepercayaan untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Kemudian di langkah kelima adalah perilaku pasca pembelian. Disini konsumen akan memberikan penilaian bagaimana respon setelah melakukan pembelian dan memakai suatu produk atau jasa yang sudah terbeli.¹⁴

Sedangkan keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* ialah keputusan untuk membeli suatu produk yang termasuk dalam kategori *fashion* seperti baju, celana, sepatu, jaket, aksesoris, kacamata, dan sebagainya. Keputusan yang dilakukan

¹⁴ Riska Rabiana and Baso Akib, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)" 4, no. 1 (2020): 16–33.

adalah guna untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk *fashion*.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut pakar komunikasi yang bernama Kotler dan Keller meliputi pertama, kebutuhan yaitu konsumen akan selalu membutuhkan sesuatu baik produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kedua, publik yaitu konsumen akan membutuhkan penilaian atau komentar dari pembeli lainnya dalam memutuskan untuk membeli. Ketiga, manfaat yaitu konsumen akan memikirkan sebaik mungkin kegunaan dari barang atau jasa yang ingin dipilih dan menjadi calon untuk dibeli. Keempat, sikap orang lain yaitu konsumen sudah pasti akan melakukan pembelian jika sudah mendapatkan rekomendasi dari pembeli dan dikarenakan salah satu syarat keputusan pembelian tersebut adalah dengan mendapatkan *review* dari konsumen lainnya. Dan kelima, kepuasan yaitu pembeli akan menentukan perbuatan lebih lanjut setelah melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka telah rasakan¹⁵

Melihat penjelasan dan pendapat dari tokoh diatas, peneliti dapat menyimpulkan mengenai keputusan pembelian yaitu di mana seseorang atau konsumen melakukan kegiatan pembelian di mana mereka sudah melakukan pertimbangan yang matang sampai dengan memutuskan pembelian terhadap barang atau jasa. Hal ini juga berkaitan dengan percaya terhadap suatu barang atau jasa, jika sudah memiliki kepercayaan dari pembeli, maka keputusan pembelian

¹⁵ Triwisnu Ronoprasetyo, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi di Sleman)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018), <https://eprints.uny.ac.id/59795/>.

akan lebih cepat terjadi tanpa mempertimbangkan banyak hal.

Dari semua penjelasan yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pengertian *word of mouth* yaitu penilaian atau rekomendasi secara pribadi atau kelompok terhadap barang atau jasa suatu merek yang sifatnya adalah subjektif dan berguna untuk memberikan informasi terhadap barang dan jasa tersebut dan berpotensi sangat kuat dalam mempengaruhi. *Brand awareness* juga merupakan suatu merek yang dapat dikenali dan diingat dengan sendirinya oleh konsumen serta memiliki peran yang penting untuk menjaga nama baik suatu produk atau jasa. Dikarenakan suatu merek akan semakin maju jika selalu diingat dan dipilih oleh konsumen tanpa adanya paksaan apapun. Sedangkan keputusan pembelian merupakan seseorang atau konsumen melakukan kegiatan pembelian di mana mereka sudah melakukan pertimbangan yang matang sampai dengan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

F. Sistematika Pembahasan

Agar dapat memudahkan peneliti untuk menyusun skripsi ini, peneliti menuliskan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

Bab pertama ialah pendahuluan, Bab ini membahas mulai dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sampai dengan sistematika pembahasan.

Bab kedua ialah kajian teoretik. Pada bab ini membahas tentang penjabaran mengenai kerangka teoretik yang sesuai sama teori yang dibutuhkan, selain itu juga terdapat hipotesis dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga ialah metode penelitian. Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, lokasi tempat penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel, dimensi, indikator penelitian, tahap-tahap, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data.

Bab keempat ialah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran garis besar objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, sampai dengan membahas hasil.

Bab kelima ialah penutup. Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan baik dari segi teoretis maupun keislaman, saran hasil dan saran penelitian, rekomendasi yang diberikan, serta keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. *Word of Mouth*

1. **Pengertian *Word of Mouth***

Word of mouth ialah suatu kegiatan komunikasi yang memberikan penilaian terhadap barang atau jasa baik secara golongan atau individu untuk menyampaikan informasi secara subjektif. Salah satu pakar komunikasi yang cukup terkenal yaitu Kotler dan Keller juga memberikan pendapatnya mengenai *word of mouth* ialah suatu proses komunikasi yang memberikan rekomendasi terhadap barang atau jasa baik secara kelompok atau individu guna menyampaikan informasi secara subjektif.¹⁶

Pendapat tokoh lain yaitu Harrison dan Walker mengemukakan bahwa *word of mouth* ini dibentuk dari tiga aspek yang sudah dimiliki. Aspek pertama yaitu antusiasme atau antusias seperti frekuensi seberapa sering konsumen ikut dalam *word of mouth* serta banyaknya total interaksi. Aspek yang kedua yaitu rinci seperti seberapa banyak perkataan yang disampaikan oleh konsumen. Kemudian yang aspek ketiga yaitu pujian atau sanjungan yang disampaikan oleh konsumen.¹⁷

¹⁶ Nurny Sofwah Rifqiyani and Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta)” (n.d.): 10.

¹⁷ Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, and Farid Farid, “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (August 6, 2020): 211–218.

2. Manfaat *Word of Mouth*

Tokoh yang bernama Hasan (2010:25)¹⁸ memberikan pendapatnya bahwa terdapat beberapa alasan yang menjadikan *word of mouth* menjadi sumber pengetahuan yang cukup relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- a. Merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya.
- b. Dapat memberikan *review* atau uraian berdasarkan pengalaman langsung konsumen atas suatu jasa atau produk.
- c. Dapat menghasilkan media untuk promosi informal terhadap suatu produk atau jasa yang sifatnya cepat dan mudah informasi tersebut tersebar luaskan.

3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2015)¹⁹ memberikan pendapatnya mengenai indikator *word of mouth* terdapat tiga sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain

Konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki kemauan secara sukarela untuk menceritakan ulasan yang baik tentang kualitas

¹⁸ John Budiman Bancin M.M S. Pd, Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina) (Jakad Media Publishing, n.d.), 17.

¹⁹ Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo, “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (27 Juni 2020): 31–42,

baik berupa jasa atau barang kepada calon konsumen.

b. Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain

Konsumen akan merekomendasikan baik jasa yang telah digunakan maupun produk yang telah dibeli kepada orang lain khususnya calon konsumen lainnya.

c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa

Konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan dan dibeli secara tidak langsung akan memberikan dorongan pula kepada calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemudahan seseorang sebagai calon pembeli dengan tanpa disadari dapat mengetahui, memikirkan, dan mengetahui kembali suatu merek tersebut yang akan dipilih. Salah satu tokoh bernama Tjiptono memberikan pendapatnya mengenai *brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli agar dapat mengetahui, memikirkan, dan mengetahui kembali suatu merek tersebut menjadi bagian dari kategori produk tertentu yang akan dipilih.²⁰

Brand awareness atau yang bisa disebut dengan kesadaran merek ini merupakan *key of brand asset*

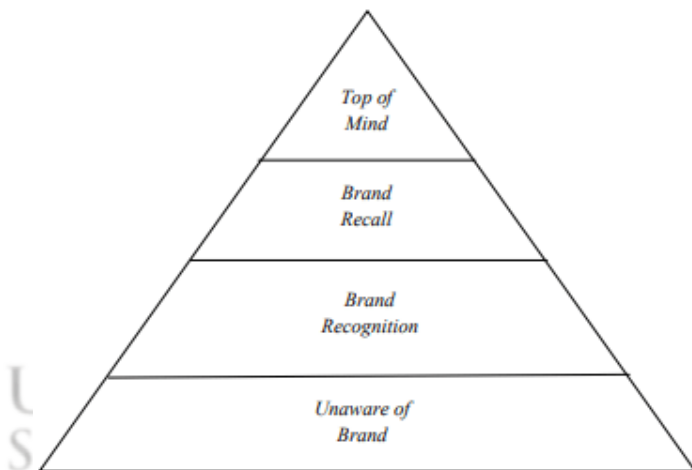
²⁰ Meatry Kurniasari and Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening* pada *J.Co Donuts & Coffee Semarang*," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (March 27, 2018): 25.

yang memiliki arti yaitu suatu kunci pembuka agar dapat masuk ke elemen lainnya. Sehingga apabila *brand awareness* suatu produk atau jasa itu cukup rendah, maka dapat dipastikan ekuitas terhadap merek produk atau jasa tersebut juga rendah.²¹

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut tokoh bernama Freddy (2009)²² menyampaikan bahwa terdapat empat tingkatan yang dapat dilihat dari piramida tingkat *brand awareness* sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Freddy Rangkuti (2009)

²¹ Mu'tashim Billah Murtadlo and Yunisa Azizah, "Peranan Celperanan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheesee," *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 19, no. 1 (June 15, 2019): 73–84.

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

- a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Adanya Merek)

Di tingkatan yang posisinya terbawah yaitu saat konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui suatu *brand*.

- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Berada di posisi ketiga dari *brand awareness* atau dapat dikatakan berada ditingkat minimal. Konsumen sangat perlu untuk melihat dan menentukan suatu *brand* saat akan melakukan kegiatan pembelian.

- c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Posisi tingkat kedua dari *brand awareness* yaitu sebagai tingkat peningkatan kembali di mana mengingat merek atas dasar permintaan seseorang agar menyampaikan suatu merek dalam kelas produk tertentu. Dapat dikatakan mengingat kembali suatu *brand* tanpa memerlukan bantuan.

- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Memberi gambaran suatu *brand* yang langsung atau pertama kali ada dipikiran pembeli. Bisa juga suatu merek yang pertama kali disebut tanpa mendapatkan bantuan peningkatan. Sehingga bisa dikatakan *brand* tersebut ialah merek utama sebuah barang atau jasa yang ada di dalam pikiran pembeli.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyantono (2006:26)²³ memberikan pendapatnya mengenai empat indikator *brand awareness* sebagai berikut:

a. *Recall* (Mengingat)

Secara tidak langsung konsumen bisa mengingat suatu merek jika ditanya mengenai sebuah produk atau jasa.

b. *Recognition* (Pengakuan)

Konsumen akan memberikan pengakuan akan produk yang pernah dibeli dan disukai.

c. *Purchase* (Pembelian)

Konsumen akan menjadikan suatu produk tersebut calon produk untuk dibeli jika sudah merasa dibutuhkan.

d. *Consumption* (Konsumsi)

Konsumen akan bisa mengingat merek suatu produk meskipun sedang dalam menggunakan produk atau jasa milik pesaing.

C. Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tokoh yang bernama Amirullah memberikan penjelasannya mengenai keputusan pembelian yaitu suatu proses menilai terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada, serta memilih salah satu atau lebih penggantinya yang

²³ Rindang Kurniati Mahisa, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini, "Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (September 26, 2019): 86–97.

diperlukan berdasarkan pertimbangan yang sudah dipikirkan.²⁴

Menurut Hani Handoko memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian ialah perbuatan yang ditunjukkan oleh pembeli dalam mencari, membeli, memakai, sampai dengan menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka harap bisa memberikan kepuasan dalam memenuhi keperluan para pembeli tersebut.²⁵

Sedangkan keputusan pembelian produk *fashion* ialah keputusan untuk membeli suatu produk yang termasuk dalam kategori *fashion* seperti baju, celana, sepatu, jaket, aksesoris, kacamata, dan sebagainya. Keputusan yang dilakukan adalah guna untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk *fashion*.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

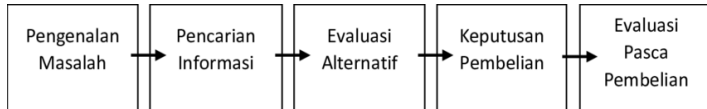
Tokoh yang bernama Yustanto (2002)²⁶ menyampaikan pendapatnya bahwa proses terjadinya keputusan pembelian ini melalui lima langkah yaitu:

²⁴ John Budiman Bancin M.M S. Pd, Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina) (Jakad Media Publishing, n.d.), 22.

²⁵ Maria Yesicca Lumban Gaol and Handoyo Djoko Waloejo, “Pengaruh Lokasi, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (October 1, 2018): 59–65.

²⁶ Riska Rabiana and Baso Akib, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)” 4, no. 1 (2020): 16–33.

Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Yustanto (2002)

a. Mengenali Suatu Masalah

Disini calon konsumen harus mengenali terlebih dahulu apa yang benar-benar dibutuhkan dan diperlukan untuk dapat menentukan produk atau jasa apa yang nantinya akan diputuskan.

b. Mencari Informasi

Jika sudah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka sudah dapat memulai mendapatkan pengetahuan atas suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keperluan.

c. Mengevaluasi Secara Alternatif

Calon konsumen juga sangat perlu untuk mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut benar-benar dibutuhkan dan apakah sudah sesuai atautakah tidak.

d. Melakukan Keputusan Pembelian

Disini konsumen sudah mulai memiliki kepercayaan untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan memberikan penilaian bagaimana respon setelah melakukan pembelian dan memakai suatu barang atau jasa yang sudah terbeli.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pakar komunikasi bernama Kotler dan Keller (2008)²⁷ memberikan pendapatnya mengenai empat indikator yang dimiliki oleh keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Konsumen akan selalu membutuhkan sesuatu baik produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Publik

Konsumen akan membutuhkan penilaian atau komentar dari pembeli lainnya dalam memutuskan untuk membeli.

c. Manfaat

Konsumen akan memikirkan sebaik mungkin kegunaan dari barang atau jasa yang ingin dipilih dan menjadi calon untuk dibeli.

d. Sikap Orang Lain

Konsumen sudah pasti akan melakukan pembelian jika sudah mendapatkan rekomendasi dari pembeli dan dikarenakan salah satu syarat keputusan pembelian tersebut adalah dengan mendapatkan *review* dari konsumen lainnya.

e. Kepuasan

Konsumen akan memutuskan keputusan selanjutnya setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa sesuai dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang telah mereka alami.

²⁷ Triwisnu Ronoprasetyo, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi di Sleman)" (skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018), <https://eprints.uny.ac.id/59795/>.

D. Pembelian *Online* dalam Perspektif Islam

Kemajuan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat kini membuat semua pola kehidupan masyarakat semakin hari akan semakin berubah. Banyak perubahan-perubahan baru yang dapat membuat pekerjaan manusia semakin dipermudah. Salah satunya yaitu munculnya metode yang berbasis *online*. Pekerjaan manusia pun terasa sangat lebih mudah karena munculnya metode *online* ini. Salah satunya adalah penjualan dan pembelian secara *online*. Perbedaan jual beli secara langsung maupun secara *online* adalah jika langsung maka pembeli dan penjual harus bertemu tatap muka dan melakukan transaksi langsung dengan melihat produk yang dijual belikan ada di depan mata para produsen dan konsumen. Sedangkan jual beli *online* adalah antara produsen dan distributor serta konsumen tidak perlu bertemu secara langsung serta produk yang dijual belikan juga tidak secara langsung terlihat karena hanya melalui baik foto maupun video. Hal ini sangat mempermudah terjadinya jual beli dikarenakan tidak perlu memikirkan adanya perbedaan jarak maupun waktu karena kapan saja bisa dilakukan.

Berbicara mengenai pembelian *online* kini sangat sangat sering bahkan selalu dilakukan oleh para pelaku pemasaran. Hal ini dikarenakan pembelian *online* dianggap lebih efektif dan efisien. Melihat hal tersebut, Islam pun juga memberikan perspektifnya di mana pembelian *online* ini boleh terjadi jika tidak melanggar kaidah atau norma jual beli secara *online* menurut perspektif Islam. Di dalam Islam, kegiatan jual beli ini dinamakan muamalah yang berarti dilakukan dengan cara saling tukar menukar baik barang maupun jasa atau bisa juga sesuatu yang dapat memberikan manfaat dengan cara yang sudah ditentukan dan disepakati. Islam menegaskan bahwa pembelian secara

online ini boleh dilakukan asalkan tidak memuat unsur yang sudah dilarang dalam Islam. Contohnya seperti riba, penipuan, dan sebagainya. Sesuai dengan yang terkandung dalam Surah Al Baqarah ayat 275:

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

*Artinya: "Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."*²⁸

Pembelian *online* dalam Islam dapat terjadi jika akad sudah terpenuhi antara produsen, distributor, dan konsumen. Karena akad ini unsur yang sangat penting di mana terjadi kesepakatan secara sah antara penjual dan pembeli agar menghindari adanya kesalah pahaman. Akad ialah persetujuan dalam suatu kesepakatan yang terjadi di antara dua orang atau lebih saat melakukan dan atau tidak melakukan kegiatan hukum tersebut.²⁹ Dalam pembelian *online* produk *fashion* sesuai dengan fokus penelitian ini jika sifat pembayarannya langsung dilakukan saat melakukan *checkout* maka pembeli tidak perlu menanggung

²⁸ Al-Qur'an, *Al-Baqarah: 275, Quran.com*.

²⁹ Pusat Pengkajian Hukum Ekonomi Syariah (PPHIM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Prenada Media, 2019), 11.

terlebih dahulu biaya jasa antarnya. Tetapi jika pembayarannya dilakukan saat COD (*Cash On Delivery*) atau dibayar jika barang sudah diterima. Pembelian yang dilakukan dengan membayar terlebih dahulu sesuai dengan kesepakatan harga kemudian mendapatkan barangnya di akhir maka itu termasuk akad *as-salam*.

Akad *as-salam* jika diartikan menurut istilah literasi Bahasa Arab berarti memberikan atau mendahulukan. Pengertian akad *as-salam* menurut istilah bisa diartikan sebagai penjualan yang barangnya dibayarkan terlebih dahulu atau modal diberikan di awal dan barangnya diserahkan setelah modal dibayarkan. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah memberikan pengertiannya mengenai akad *as-salam* merupakan perjanjian yang kesepakatannya dilakukan dengan cara pembayaran lebih dulu, lalu barangnya diberikan di kemudian hari. Imam maliki memberikan pendapatnya mengenai akad *as-salam* yaitu jual beli yang modalnya dibayarkan di awal, kemudian produknya diberikan sesuai dengan kesepakatan waktu antara penjual dan pembeli.³⁰ Adapun perbedaan pendapat terhadap akad *as-salam* yang terjadi di antara para ulama. Sesuai dengan yang terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 282:

... إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah.”³¹

³⁰ “Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As-Salam dalam Transaksi *E-Commerce* | Mazahib” (n.d.), <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/589>.

³¹ Al-Qur’an, *Al-Baqarah: 286*, *Quran.Com*.

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa hubungannya dengan akad *as-salam* yaitu Ibnu Abbas mengungkapkan “saya bersaksi bahwa *as-salam* yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah pada Kitab-Nya dan diizinkan-Nya”. Adapun menurut Fuqaha Malikiyah memberikan pengertiannya terhadap akad *as-salam* sebagai berikut:

بَيْعٌ يَتَقَدَّمُ فِيهِ رَأْسُ الْمَالِ وَيَتَأَخَّرُ الْمُثْمَنُ لِأَجَلٍ

Artinya: “Jual beli yang modalnya dibayar dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sesuai dengan waktu yang disepakati.”

Dari seluruh ayat yang ada di atas mengenai jual beli *online* menggunakan akad *as-salam* dapat disimpulkan bahwa pembelian secara *online* hukumnya diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak melanggar norma Islam seperti riba, penipuan, kecurangan, dan sebagainya. Jika akad yang dilakukan sudah jelas antara penjual dan pembeli maka pembelian secara *online* tersebut dinyatakan sah dan boleh dilakukan. Akad yang selalu terjadi dalam jual beli *online* dinamakan akad *as-salam* yang berarti akad yang dilakukan dengan cara membayarkan lebih dulu barang yang dibeli lalu mendapatkan barangnya sesuai dengan waktu yang ditentukan dan disepakati oleh pembeli maupun penjual.

E. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, produk *fashion* di TikTok Shop akan menjadi objek penelitian. Yang diteliti dari objek tersebut adalah menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). *Word of mouth* adalah variabel X₁ dan *brand awareness* adalah variabel X₂. Sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian. Indikator yang digunakan setiap variabel digunakan untuk membuat kuesioner. Variabel

word of mouth menggunakan indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain, serta dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa. Variabel *brand awareness* menggunakan indikator *recall* (mengingat), *recognition* (pengakuan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi). Sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator kebutuhan, publik, manfaat, dan sikap orang lain.

Ketiga variabel tersebut kemudian diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap objek yang sudah ditentukan yaitu produk *fashion* yang dijual di TikTok Shop. Kuesioner yang telah disusun akan disebar luaskan kepada *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 yang memiliki akun TikTok dan sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop minimal dua kali.

Jika semua sudah diteliti mulai dari variabel *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek produk *fashion* di TikTok Shop, maka kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yang merupakan salah satu teori komunikasi persuasif yaitu Teori *Advertising Exposure*. Teori ini menjelaskan tentang konsumen yang mendapatkan pengaruh dari sebuah tayangan atau iklan yang menyebabkan timbulnya *brand awareness* sehingga menjadikan sikap tersendiri terhadap suatu produk sampai akhirnya konsumen tersebut membeli produk itu.

Teori *Advertising Exposure* memberikan penjelasan bahwa konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang didapatkan kemudian konsumen akan mengambil tindakan terhadap sikap yang sudah ditentukan sebelumnya seperti mereka

akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut atau tidak.³²

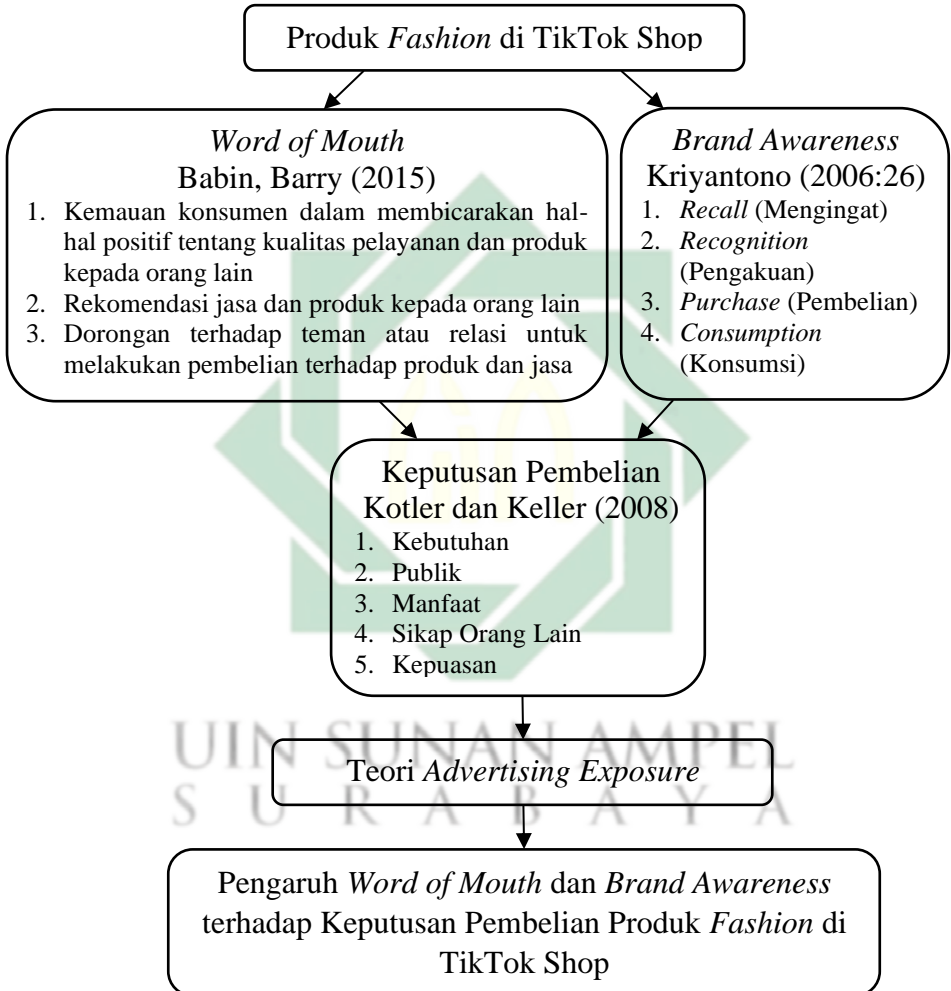
Di dalam penelitian ini, *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki sifat persuasif atau mempengaruhi konsumennya agar melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* berperan memberikan pengetahuan ulasan kepada pembeli dan *brand awareness* bertugas menimbulkan kesadaran merek kepada konsumen Sehingga dengan adanya kedua variabel dalam memberikan persuasi maka timbullah dampak berupa respon konsumen yaitu keputusan pembelian itu tadi. Dari adanya ketiga variabel dan teori yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah guna meneliti pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³² Ira Mirawati, "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital," *Medium* 9, no. 1 (September 14, 2021): 58–80.

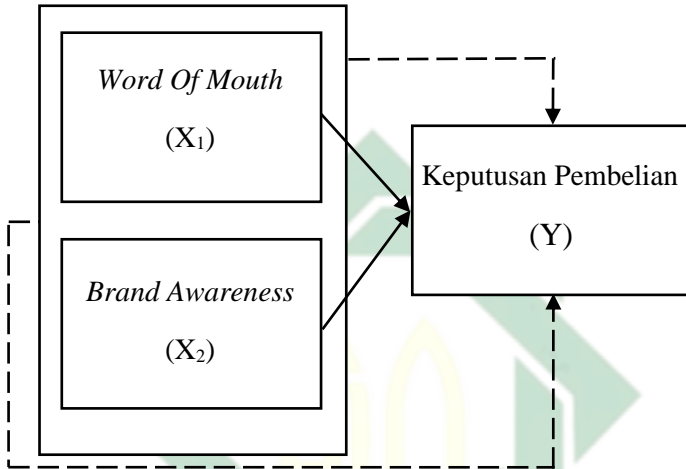
Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

F. Hipotesis Penelitian

Bagan 2.2
Ilustrasi Hipotesis Penelitian



Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho₁ : *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Ha₁ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Ho₂ : *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Ha₂ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Ho₃ : *Word of Mouth* tidak berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Ha₃ : *Word of Mouth* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

G. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut hasil pencarian dari penelitian terdahulu yang relevan berasal dari jurnal maupun penelitian lain sebagai referensi untuk membandingkan penelitian penulis. Untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop” Adapun penelitian terdahulu yang disampaikan sebagai berikut:

Pertama, penelitian Lubung Diwangkoro dan Jiwangga Hadi Nata³³ menyatakan bahwa penelitian jurnal internasional ini menggunakan objek penelitian salah satu *top brand* kategori produk aksesoris yang digunakan pengendara sepeda motor yaitu GIVI. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *buying intention*. Begitu pula dengan *perception of risk* juga memiliki pengaruh yang sama dengan kedua variabel sebelumnya terhadap minat beli konsumen GIVI di Kota Surabaya. Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat

³³ Luhung Diwangkoro and Jiwangga Hadi Nata, “The Effect of Brand Awareness ‘Word of Mouth’ and Perception of Risk on the Buying Intention towards Box Brand GIVI in Surabaya,” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 1, no. 2 (November 29, 2017): 95–105.

pada objek penelitian yang dipakai, jumlah variabel yang dipakai, dan juga subjek penelitian berbeda.

Kedua, penelitian Asri Oktianti dan Rozy Khadafi³⁴ menyatakan bahwa penelitian jurnal ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif di mana peneliti berkeinginan mengetahui efek dari adanya kesadaran merek dan citra suatu merek serta pembicaraan merek tersebut terhadap kepercayaan merek dan loyalitas suatu merek pada pelanggan kuliner yaitu Cbezt Friedchicken yang berlokasi di Kecamatan Genteng Banyuwangi. Dengan melihat beberapa variabel yang digunakan, sudah pasti penelitian ini menggunakan metode eksplanatori. Jawaban dari penelitian tersebut menghasilkan adanya pengaruh semua variabel. Tetapi variabel yang efeknya paling kuat yaitu *word of mouth* terhadap variabel *brand trust*. Sedangkan variabel *brand loyalty* paling kuat terpengaruh oleh variabel *word of mouth*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dimana jumlah variabel yang dipakai oleh penelitian ini lebih banyak yakni tiga bersifat pengaruh dan dua bersifat terpengaruhi. Sedangkan penulis menggunakan dua yang bersifat pengaruh serta satu bersifat terpengaruhi.

Ketiga, penelitian Ester Pradina Salaka dan Wahyu Hidayat³⁵ menyatakan bahwa pada penelitian ini, objek yang dipakai oleh penelitian ini ialah kosmetik wardah di

³⁴ Asri Oktiani and Rozy Khadafi, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan Cbezt Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 1, no. 2 (May 29, 2018): 269–282.

³⁵ Ester Pradina Salaka and Wahyu Hidayat, "Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (July 1, 2019): 136–145.

mana sudah dijelaskan pula dalam penelitiannya karena tingkat pembelian kosmetik khususnya di Kota Semarang memiliki peningkatan yang cukup drastis. Sehingga peneliti ingin mengetahui menggunakan variabel yang dipilih meliputi pembicaraan merek dari mulut ke mulut, citra merek, serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik khususnya produk Wardah di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik khususnya Wardah. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah variabel yang dipakai penelitian ini ada tiga, sedangkan penulis menggunakan hanya dua variabel pengaruh. Lalu perbedaan lainnya sudah pasti terdapat pada objek penelitian yang dipilih, jika penelitian ini memilih objek pembelian produk secara langsung, sedangkan penelitian penulis objeknya memakai pembelian yang sifatnya melalui media TikTok Shop.

Keempat, penelitian I Putu Dharmawan Pradhana dan Yunia Sallyana³⁶ menyatakan bahwa penelitian ini meneliti di mana ingin mencari tahu keputusan pengguna memilih Go-Jek sebagai transportasi *online* dengan dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu kesadaran terhadap merek, adanya persepsi kualitas, dan pembicaraan *brand* melalui mulut ke mulut. Melihat maraknya ojek *online* sehingga penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui mengapa seseorang memilih suatu jasa ojek *online* khususnya Go-Jek. Jawaban dari dilakukannya penelitian ini menghasilkan bahwa ketiga variabel yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *word of mouth* semuanya mempunyai efek yang baik

³⁶ I. Putu Dharmawan Pradhana and Yunia Sallyana, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 124–134.

terhadap keputusan penggunaan Go-Jek di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis saat ini lakukan yakni terdapat variabel yang digunakan sama yakni variabel *brand awareness* dan *word of mouth*. Tetapi terdapat perbedaan yaitu pada objek penelitian di mana yang diteliti oleh penelitian ini adalah suatu jasa ojek *online* Go-Jek, sedangkan penulis menggunakan objek jualan *online* yaitu TikTok Shop.

Kelima, penelitian Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, dan Sisca Aulia³⁷ menyatakan bahwa pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh adanya produk minuman yang bermerek Xing Fu Tang dengan melihat keputusan pembelian para konsumen yang dipengaruhi oleh dua variabel diantaranya yaitu pembicaraan merek dari mulut ke mulut dan kesadaran merek Xing Fu Tang itu sendiri. Ada sebanyak 120 kuesioner yang disebarkan dalam menjawab penelitian ini. Dan yang menjadi subjek utamanya sudah pasti adalah pembeli dan penikmat produk minuman Xing Fu Tang itu sendiri. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan adalah pembicaraan mulut ke mulut dan kesadaran terhadap merek memiliki efek yang besar tentunya. Dijelaskan bahwa kesadaran terhadap merek memberikan pengaruh lebih besar. Sehingga untuk bisa mempertahankan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian, Xing Fu Tang wajib untuk memaksimalkan kembali kesadaran terhadap merek Xing Fu Tang di masyarakat. Meskipun variabelnya sama dengan penelitian penulis, tetap memiliki perbedaan yaitu terletak pada objeknya di mana penelitian ini menggunakan objek minuman Xing Fu Tang yang dijual secara *offline*

³⁷ Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, and Sisca Aulia, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia," *Prologia* 4, no. 1 (February 25, 2020): 18–24.

sedangkan penelitian penulis menggunakan objek TikTok Shop yang sifatnya berjualan secara *online*.

Dari adanya penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian ini, tetapi dapat dipastikan penelitian ini tidak bersifat plagiarisme. Penelitian yang penulis lakukan memiliki karakter dan perbedaan tersendiri. Yang menjadi dasar utama penelitian ini adalah objek yang diangkat belum pernah sama sekali diangkat oleh peneliti lainnya. Yaitu membahas mengenai penjualan produk *fashion* di TikTok Shop. Variabel yang peneliti gunakan ada tiga yaitu *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Dan subjek yang dipakai ialah *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021. Subjek tersebut juga belum pernah digunakan peneliti lainnya dalam penelitian yang menggunakan variabel *word of mouth* dan *brand awareness*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berisi secara rinci hasil data berupa angka kemudian dijelaskan. Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan untuk memberi gambaran secara sistematis dan terukur pada seluruh objek.

Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian deskriptif kuantitatif dengan memakai metode analisis data yaitu metode model regresi linear berganda. Metode model ini dipakai untuk dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, *word of mouth* dan *brand awareness* adalah variabel independen sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen.

B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian yang digunakan yaitu *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021.

2. Objek

Objek penelitian yang diteliti ialah *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 dengan mempertimbangkan:

- a. Merupakan *Crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021.
- b. *Crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 yang memiliki akun TikTok dan sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop minimal dua kali.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipakai yaitu studio Sufada Radio UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi ialah subjek atau objek yang menjadi tujuan suatu penelitian. Semakin jelas dan cermat suatu populasi dideskripsikan, maka populasi tersebut akan semakin mudah pula untuk dapat diidentifikasi. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni konsumen dari TikTok Shop yang merupakan *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 serta memiliki akun TikTok dan pernah memakai fitur TikTok Shop dalam pembelian produk *fashion* minimal dua kali.

Tabel 3.1
Riset Awal Pengguna TikTok Crew Sufada Radio
Angkatan 2020 dan 2021

| Angkatan | Memiliki Akun TikTok | | Melakukan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok Shop | | | Jumlah Crew Setiap Angkatan |
|--------------|----------------------|----------|----------------------------------------------------------|----------|-----------|-----------------------------|
| | Ya | Tidak | Tidak Pernah | 1 Kali | ≥ 2 Kali | |
| 2020 | 31 | 2 | 3 | 2 | 26 | 33 |
| 2021 | 52 | 0 | 2 | 4 | 46 | 52 |
| Total | 83 | 2 | 5 | 6 | 72 | 85 |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

Dari tabel 3.1 ditemukan bahwa jumlah populasi *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 yang sudah memiliki akun TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop sebanyak 72 *crew*.

2. Sampel

Sampel ialah termasuk bagian dari jumlah suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh jumlah populasi menjadi sampel penelitian. Didapatkan dari riset awal yaitu populasi *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 yang memiliki akun TikTok dan sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop minimal dua kali sebanyak 72 *crew*. Sehingga sampel yang digunakan juga sebanyak 72 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang ditempuh agar dapat menetapkan sampel. Dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan keseluruhan jumlah populasi untuk dijadikan sampel maka penelitian ini tidak perlu menggunakan teknik sampling.

D. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop” mempunyai dua variabel yakni variabel independen sebagai pengaruh (X) dan variabel dependen sebagai terpengaruhi (Y). Berikut penjelasannya:

- a. Independen/Pengaruh (X) ialah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya sehingga jika tidak ada variabel bebas atau pengaruh, maka tidak akan ada variabel tersebut sehingga tidak mungkin menjadi variabel dependen atau terpengaruhi.

- b. Dependen/Terpengaruh (Y) ialah variabel yang hanya ada karena terkena pengaruh dari adanya variabel bebas. Variabel ini adalah variabel yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi

| Variabel Penelitian | Definisi |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Word of Mouth</i> (X ₁) | <i>Word of mouth</i> ialah suatu kegiatan komunikasi yang memberikan rekomendasi terhadap barang atau jasa baik secara golongan atau individu guna menyampaikan informasi secara subjektif. |
| <i>Brand Awareness</i> (X ₂) | <i>Brand Awareness</i> ialah kemudahan seseorang sebagai calon konsumen agar dapat mengetahui, memikirkan, dan mengenali kembali suatu <i>brand</i> tersebut menjadi bagian dari kategori suatu produk tersendiri yang akan dipilih. |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian ialah terdiri dari beberapa tahapan atau proses yang dilalui oleh calon pembeli sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. |

Sumber: Data yang dioleh penulis, 2022

2. Indikator Variabel

Tabel 3.3
Variabel dan Indikator Variabel

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Word of Mouth</i> (X ₁) Babin, Barry (2015) ³⁸ | Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain | Konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki kemauan secara sukarela untuk menceritakan ulasan yang baik tentang kualitas baik berupa jasa atau barang kepada calon konsumen. |
| | Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain | Konsumen akan merekomendasikan baik jasa yang telah digunakan maupun produk yang telah dibeli kepada orang lain khususnya calon konsumen lainnya. |
| | Dorongan terhadap teman atau relasi | Konsumen yang memberikan ulasan secara tidak |

³⁸ Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo, "Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (27 Juni 2020): 31–42,

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | untuk melakukan pembelian produk dan jasa | langsung akan memberikan dorongan kepada calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang pernah dibeli. |
| <i>Brand Awareness</i> (X ₂) Kriyantono (2006:26) ³⁹ | <i>Recall</i> (Mengingat) | Secara tidak langsung konsumen bisa mengingat suatu merek jika ditanya mengenai sebuah produk atau jasa yang ada di TikTok Shop. |
| | <i>Recognition</i> (Pengakuan) | Konsumen akan memberikan pengakuan akan produk yang pernah dibeli dan disukai melalui TikTok Shop. |
| | <i>Purchase</i> (Pembelian) | Konsumen akan menjadikan suatu produk tersebut calon produk untuk |

³⁹ Rindang Kurniati Mahisa, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini, "Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (September 26, 2019): 86–97.

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | dibeli jika sudah merasa dibutuhkan. |
| | <i>Consumption</i> (Konsumsi) | Konsumen akan bisa mengingat merek suatu produk meskipun sedang dalam menggunakan produk atau jasa milik pesaing. |
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2008) ⁴⁰ | Kebutuhan | Konsumen akan selalu memerlukan sesuatu baik produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. |
| | Publik | Konsumen akan membutuhkan penilaian atau komentar dari pembeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop lainnya dalam memutuskan untuk membeli. |
| | Manfaat | Konsumen akan memikirkan sebaik mungkin kegunaan dari barang atau |

⁴⁰ Triwisnu Ronoprasetyo, “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi di Sleman)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018), <https://eprints.uny.ac.id/59795/>.

| | | |
|--|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | jasa yang ingin dipilih dan menjadi calon untuk dibeli. |
| | Sikap Orang Lain | Konsumen sudah pasti akan melakukan pembelian jika sudah mendapatkan rekomendasi dari pembeli dan dikarenakan salah satu syarat keputusan pembelian tersebut adalah dengan mendapatkan <i>review</i> dari konsumen lainnya. |
| | Kepuasan | Pembeli akan menentukan tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk <i>fashion</i> di TikTok Shop berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka telah rasakan. |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

E. Tahap-Tahap Penelitian

Agar mendapatkan hasil yang sesuai atas penelitian yang sedang dilakukan, maka peneliti menyusun tahapan yang sistematis sebagai langkah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, tahapan tersebut yaitu:

1. Melakukan Pra-Survei dan Studi Pendahuluan

Sebelum menentukan masalah dari fenomena yang ada, peneliti melakukan pra-survei kepada *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 terkait pemahaman mereka mengenai informasi jualan *online* produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop yang beredar, serta melakukan *survey* terhadap penelitian terdahulu.

2. Menyusun Instrumen atau Mengumpulkan Data

Data penelitian ini disusun melalui instrumen yang dipaparkan, dikumpulkan peneliti dari hasil observasi, wawancara, dan survei peneliti terhadap objek penelitian serta referensi terdahulu.

3. Analisis Data

Data di dalam penelitian ini diteliti oleh peneliti dengan menganalisis gambar dari hasil pengukuran statistika mengenai ada atau tidak korelasi di antara variabel yang digunakan pada *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021.

4. Menarik Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian ini dengan menentukan hasil dari data statistik yang dihasilkan mengenai jumlah ukur ada atau tidak adanya korelasi antara variabel. Setelah semua hasil didapatkan maka peneliti dapat membuat kesimpulan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian kuantitatif yakni memakai data yang bersifat primer dan sekunder. Penjabarannya meliputi sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang didapatkan oleh peneliti itu sendiri dan sifatnya secara langsung diperoleh dari sumber datanya. Data primer ini biasa dikenal dengan data asli atau data terbaru. Peneliti menggunakan teknik menyebarkan kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara peneliti menyiapkan beberapa kuesioner yang nantinya wajib diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner bisa disebut juga angket. Kuesioner bisa dibuat secara terbuka, tertutup, atau bersifat kombinasi.

Kuesioner terbuka berisi beberapa pertanyaan yang jawabannya bisa bebas ditulis oleh responden sehingga responden bisa menyampaikan pendapatnya dengan mudah. Kuesioner tertutup berisi beberapa pertanyaan yang jawabannya telah peneliti siapkan sehingga nantinya responden hanya bisa menjawab dengan jawaban yang sudah disediakan. Sedangkan kuesioner kombinasi yaitu gabungan dari kuesioner terbuka dan tertutup sehingga berisi daftar pertanyaan yang jawabannya ada yang sudah ditentukan oleh peneliti dan ada pula yang bebas diisi oleh responden. Sehingga kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* dengan jawaban yang tertera meliputi sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari banyaknya sumber yang sudah tertera. Disini peneliti selaku orang kedua. Data sekunder didapatkan dengan melakukan studi pustaka dari banyaknya sumber yang telah diakui seperti buku, jurnal, internet, dan yang lainnya. Semua bahan itu kemudian dipakai untuk referensi bagi peneliti agar dapat mengidentifikasi masalah penelitian.

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

| No. | Jenis Data | Sumber Data | TPD |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------|
| 1. | Jumlah populasi | Dokumentasi dari teman dan kerabat | D |
| 2. | Ada atau tidaknya korelasi antara <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop | Responden | A+ I |
| 3. | Tingkat korelasi antara <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada <i>crew</i> Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021 | Responden | A+ I |

Keterangan:

- TPD = Teknik Pengumpulan Data
- D = Dokumentasi
- A = Angket
- I = *Interview* (wawancara)

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Teknik Validitas Data

Validitas disini memiliki kegunaan untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan valid jika bisa memecahkan data dari variabel yang diteliti. Validitas disini sebagai pengukur dan alat ukurnya ialah daftar pernyataan (kuesioner). Untuk menguji validitas, peneliti memilih teknik Korelasi *Product-Moment* Berikut rumus teknik Korelasi *Product-Moment*:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{XY} = Koefisien korelasi antara *score* butir dan *score* total
- N = Jumlah subjek penelitian
- $\sum X$ = Jumlah *score* butir
- $\sum Y$ = Jumlah *score* total
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara *score* butir dengan *score* total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat *score* butir
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat *score* total

Untuk memudahkan peneliti dalam menghitung uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS

versi 29 *for windows*. Langkah-langkahnya yaitu mempersiapkan tabulasi data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Siapkan berupa excel untuk mempermudah dalam proses SPSS. Lalu buka aplikasi SPSS, pilih *variable view* yang berada di pojok sebelah kiri bagian bawah, pada kolom bagian nama isikan item sesuai dengan variabel. Pada kolom *decimals*, ganti semua menjadi angka nol (0) untuk mempermudah dalam melihat data, untuk bagian *measure* pilih *scale*. Jika sudah, pilih data *view* di pojok sebelah kiri bagian bawah, lalu masukkan data skor kuesionernya yang sudah disiapkan di file excel. *Copy* data tersebut lalu *paste* ke SPSS.

Cek kembali apakah data sudah sesuai, pastikan tidak ada data yang tertinggal. Lalu tekan menu *analyze*, kemudian tekan *correlate*, pilih *bivariate*. Akan muncul tab baru yaitu “*bivariate correlations*”, pindahkan semua variabel ke sebelah kanan yang bagian bertuliskan *variables*. Pada bagian bertuliskan *correlation coefficients* pilih centang (v) dibagian *pearson*. Pada bagian *test of significate* pilih *two-tailed*, pilih centang (v) juga bagian *flag significant correlations*, kemudian tekan OK.

Setelah itu akan keluar *output* hasil validitas berupa tabel. Kemudian tabel tersebut diinterpretasikan agar mudah dijelaskan dan dipahami.

2. Teknik Reliabilitas Data

Reliabilitas ialah teknik yang digunakan untuk memperlihatkan bagaimana instrumen penelitian tersebut sudah dapat dipercaya guna dipakai untuk alat pencarian data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas memakai rumus dari *Alpha Cronbach*. Berikut rumus dari *Alpha Cronbach*:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor masing-masing item

σ_t^2 = Total varian

Untuk memudahkan peneliti dalam menghitung uji reliabilitas, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 29 *for Windows*. Langkah-langkahnya yaitu Untuk langkah-langkahnya yaitu mempersiapkan tabulasi data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Siapkan berupa excel untuk mempermudah dalam proses SPSS. Lalu buka aplikasi SPSS, pilih *variable view* yang berada di pojok sebelah kiri bagian bawah, pada kolom nama isikan item sesuai dengan variabel. Pada kolom *decimals* ganti semua menjadi angka nol (0) untuk mempermudah dalam melihat data, untuk bagian *measure* pilih *scale*. Jika sudah, pilih data *view* di pojok sebelah kiri bagian bawah, lalu masukkan data *score* kuesionernya yang sudah disiapkan di file excel. *Copy* data tersebut lalu *paste* ke SPSS.

Cek kembali apakah data sudah sesuai, pastikan tidak ada data yang tertinggal. Lalu tekan menu *analyze*, kemudian tekan *scale*, pilih *reliability analysis*. Akan muncul tab baru yaitu “*reliability analysis*”, pindahkan semua variabel ke bagian sebelah kanan yang bertuliskan *items*. Jika sudah pilih model *alpha* untuk uji *Alpha Cronbach’s*. Jika sudah, pilih *statistics* lalu akan muncul tab baru bernama “*reliability analysis statistics*”, kemudian pilih centang

(v) dibagian *scale if item deleted* lalu tekan *continue*. Jika sudah maka tekan OK.

Selanjutnya akan muncul *output* hasil validitas berupa tabel. Kemudian tabel tersebut diinterpretasikan agar mudah dijelaskan dan dipahami.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah sebuah tahapan kegiatan mengelompokkan dan menafsirkan data sehingga suatu fenomena memiliki nilai baik secara sosial, akademis, dan ilmiah. Analisis pada penelitian ini dimulai dengan menjelaskan secara detail mengenai pemahaman *word of mouth* dan *brand awareness* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik analisis liner berganda ialah adanya keterkaitan secara linear antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang dapat diukur setelah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan langkah yang dipakai setelah melakukan tahapan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik memiliki langkah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan dari uji asumsi klasik ialah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan guna menguji dalam model regresi di mana variabel pengganggu

atau residual memiliki distribusi yang normal.⁴¹
Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data yang dimiliki menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka didapatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data yang dimiliki menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka didapatkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala yang dimaksudkan ialah korelasi antar variabel independen di mana korelasinya bersifat signifikan. Uji multikolinearitas ini menggunakan VIF (*Varian Inflation Factor*).⁴² Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $VIF < 10$ dan *Tolerance value* $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi yang dipakai. Asumsi pada uji ini ialah apabila variasi dari faktor pengganggu selama sesuai dengan data yang diamati serta dengan data pengamatan lainnya, jika

⁴¹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022).

⁴² Ibid.

hal tersebut sudah terpenuhi, maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika terjadi sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, serta titik-titik membentuk sebuah pola yang teratur seperti bergelombang melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan sudah terjadi heteroskedastitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dipakai guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi dan masing-masing variabel dependen

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = *Brand Awareness*

e = *Error Estimate*

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dipakai di dalam penelitian ini memiliki tiga tahap meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji determinasi (R^2) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dipakai guna mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel yaitu pengaruh variabel independen *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai signifikan (Sign.) $< 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dimaksudkan dalam penelitian ini ialah pengaruh satu variabel independen *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai signifikan (Sign.) $< 0,05$ dan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dipakai guna menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai dari koefisien determinasi ialah nol (0) atau satu (1). Semakin besar atau tinggi suatu nilai koefisien determinasi, maka akan semakin bagus kemampuan variabel independen dalam menerangkan perilaku variabel dependen. Pada uji ini

menggunakan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah TikTok

TikTok ialah media sosial yang berasal dari China. Pendiri dari media sosial TikTok ini adalah Zhang Yiming dibawah perusahaan ByteDance. Pertama kali TikTok muncul yaitu pada tahun 2016 tepatnya di bulan September.

Awal mulanya Zhang Yiming mengeluarkan aplikasi yang bernama Douyin sampai dapat memiliki sebanyak 100 juta pengguna. Melihat hal tersebut akhirnya Zhang Yiming bersama perusahaannya ByteDance ingin memperluas jangkauan Douyin ini sampai keluar negara China. Untuk itu mereka mengubah namanya menjadi TikTok agar lebih familiar dan mudah diingat oleh masyarakat dunia.⁴³

Melihat munculnya TikTok ini juga tidak langsung dapat diterima oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia. Akhir tahun 2017, perusahaan ByteDance mengambil alih media sosial bernama Musical.ly yang juga media sosial berbasis video musik. Dari akuisisi tersebut akhirnya TikTok dapat semakin berkembang khususnya berasal dari pengguna aplikasi Musical.ly sebelumnya. Mulailah TikTok mengalami peningkatan pesat terutama di negara Jepang dan Thailand. Tetapi berbeda dengan negara Indonesia, tahun 2018 TikTok mulai dikenal di Indonesia, namun saat itu tepatnya di bulan Juli tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menetapkan keputusan agar memblokir

⁴³ Pubiway, "Tik Tok Berasal dari Mana?," *Pubiway*, 2021, <https://pubiway.com/tik-tok-berasal-dari-mana/>.

media sosial TikTok karena dianggap tidak mendidik untuk masyarakat. Tetapi di tahun 2020, TikTok kembali muncul di Indonesia dengan berbagai perubahan mulai dari penghapusan konten negatif, menerapkan batasan usia, memperkuat keamanan, dan sebagainya. Akhirnya TikTok meningkat pesat penggunaannya di Indonesia bahkan digunakan oleh semua kalangan masyarakat mulai dari pejabat, artis, dan sebagainya. Sehingga sejak saat itu sampai dengan hari ini aplikasi TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial berupa video musik yang sangat tinggi peminatnya oleh masyarakat Indonesia.⁴⁴

2. Perkembangan Munculnya TikTok Shop

TikTok Shop ialah salah satu fitur yang ada di dalam *platform* media sosial TikTok. Setelah TikTok muncul di tahun 2018, tiga tahun kemudian yaitu tepatnya di bulan April tahun 2021 TikTok memunculkan fitur yang berbasis *e-commerce* atau berbelanja *online* yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini dibuat guna untuk dapat lebih memperluas pengguna TikTok dan menjangkau para penjual, pembeli, atau bahkan para kreator untuk dapat memberikan pengalamannya berbelanja lebih mudah dengan menggunakan TikTok Shop.⁴⁵

Sistem yang digunakan oleh TikTok Shop ini adalah mulai dari penerimaan pesanan oleh penjual, penyelesaian penjualan dengan pembeli, melacak pengelolaan pengiriman, sampai dengan penyusunan

⁴⁴ “TikTok,” *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, November 3, 2022, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=21931443>.

⁴⁵ “Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya!”, <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>.

rencana promosi. Dimudahkan lagi dengan adanya penjual yang dapat mengelola informasi dan mengunggah daftar produk sehingga dapat ditampilkan melalui etalase dan dapat dengan mudah dicari serta dilihat oleh pengguna TikTok Shop atau calon pembeli produk tersebut.

Berbicara mengenai kemudahan dalam pembayaran di TikTok Shop sangat beragam. Dapat melalui transfer bank, OVO, DANA, GoPay, kartu debit/kredit, sampai dengan pembayar di tempat atau COD (*Cash On Delivery*).

TikTok Shop memberikan berbagai cara agar calon pembeli dapat dengan mudah membeli produk yang sudah diinginkan. Mulai dari melihat melalui unggahan produk oleh penjual, melihat melalui siaran *live* yang dilakukan oleh penjual, sampai dengan melihat dari *review* atau penilaian yang dilakukan oleh kreator melalui video unggahannya.

3. Logo

Gambar 4.1
Logo TikTok



Sumber: Google

Gambar 4.2
Logo TikTok Shop



Sumber: Google

B. Penyajian Data

Penelitian guna mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop yang memakai subjek yaitu *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021. Peneliti telah menyebarkan kuesioner dan menggunakan 72 responden untuk menjawab penelitian ini. Responden tersebut adalah responden yang sudah masuk dalam kriteria yang diinginkan oleh peneliti yaitu merupakan *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021. Responden tersebut sudah memiliki akun TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal dua kali melalui TikTok Shop.

1. Karakteristik Responden

Peneliti menentukan karakteristik sesuai dengan subjek yang ingin diteliti. Karakteristik yang digunakan mulai dari jenis kelamin, usia, dan produk *fashion* yang dibeli. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner dengan total 72 responden. Berikut karakteristik responden yang akan dianalisa:

a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

| | | Frequency | Precent | Cumulative Precent |
|-------|-----------|------------------|----------------|---------------------------|
| Valid | Laki-laki | 13 | 18,06 | 18,06 |
| | Perempuan | 59 | 81,94 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa dari 72 responden dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki adalah 13 orang atau 13%, sedangkan responden perempuan sebanyak 59 orang atau 59%. Sehingga dapat disimpulkan responden yang lebih banyak mengisi kuesioner adalah responden perempuan.

b. Usia Responden

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini ialah:

Tabel 4.2
Usia

| | | Frequency | Precent | Cumulative Precent |
|-------|-------|------------------|----------------|---------------------------|
| Valid | 18-20 | 23 | 31,94 | 31,94 |
| | 21-23 | 49 | 68,06 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan dari 72 responden dalam penelitian ini ada responden yang berusia 18 hingga 20 tahun berjumlah 23 orang atau 23%, dan responden yang berusia 21 hingga 23 tahun berjumlah sebanyak 49 orang atau 49%. Dapat disimpulkan responden terbanyak yaitu berusia antara 21 hingga 23 tahun.

c. Kategori Produk *Fashion* yang Dibeli

Responden yang dipakai dalam penelitian ini yaitu yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal sebanyak dua kali.

Tabel 4.3
Kategori Produk *Fashion* yang Dibeli

| | | Frequency | Precent | Cumulative Precent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Pakaian Wanita | 14 | 19,44 | 19,44 |
| | Pakaian Pria | 7 | 9,72 | 29,16 |
| | Sepatu / Alas Kaki | 6 | 8,33 | 37,49 |
| | Aksesoris (Cincin, Gelang, Kalung) | 3 | 4,16 | 41,65 |
| | Tas | 11 | 15,27 | 56,92 |
| | Kosmetik | 12 | 16,7 | 73,62 |
| | Jam Tangan | 14 | 19,44 | 93,06 |
| | Topi | 2 | 2,78 | 95,84 |
| | Lainnya | 3 | 4,16 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan dari 72 responden dalam penelitian ini, ada berjumlah sebanyak 14 responden atau 19,44% yang

melakukan pembelian produk *fashion* berupa pakaian wanita, sebanyak tujuh orang atau 9,72% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa pakaian pria, sebanyak enam orang atau 8,33% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa sepatu atau alas kaki, sebanyak tiga orang atau 4,16% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa aksesoris seperti cincin, gelang, kalung, dan sebagainya. Sebanyak sebelas orang atau 15,27% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa tas, sebanyak 12 orang atau 16,7% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa kosmetik, sebanyak 14 orang atau 19,44% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa jam tangan, sebanyak dua orang atau 2,78% yang melakukan pembelian produk *fashion* berupa topi, dan sebanyak tiga orang atau 4,16% yang melakukan pembelian produk *fashion* dengan memilih pilihan lainnya dan mengisi produk berupa sabuk dan kerudung. Dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* yang paling banyak dibeli oleh 72 responden melalui TikTok Shop berupa pakaian wanita dan jam tangan. Sedangkan produk *fashion* yang paling sedikit dibeli oleh responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu berupa produk *fashion* topi.

d. Tabulasi Jawaban Responden

Tabel 4.4
Hasil Tabulasi Variabel *Word of Mouth* (X₁)

| Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₁) | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|-----------------|--|
| Subjek | Nomor | | | | | | | | | Total Score | Rata-rata Score | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4,56 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 | 4,33 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4,44 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 | 4,56 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 | 4,78 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 | 4,56 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 | 4,56 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 41 | 4,56 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 | 4,33 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4,11 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 4,78 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4,67 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4,22 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4,22 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4,44 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4,33 |
| 24 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4,11 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 | 4,56 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 | 4,78 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4,33 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,33 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4,22 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 37 | 4,11 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 | 4,89 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 | 4,44 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 38 | 4,22 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | 4,56 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4,33 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 | 4,67 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 | 4,56 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4,67 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 | 4,56 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,33 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4,33 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4,22 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4,22 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|-------------|
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 | 4,78 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 | 4,44 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4,56 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4,67 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4,67 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 | 4,67 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 42 | 4,67 |
| 53 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 | 4,44 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 | 4,44 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 | 4,78 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 | 4,89 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4,89 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 | 4,67 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4,67 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 | 4,22 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 4,78 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 | 4,67 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 | 4,22 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4,44 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4,56 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 | 4,56 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4,44 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 | 4,56 |
| TOTAL | | | | | | | | | | 2943 | 327 |
| RATA-RATA | | | | | | | | | | 40,9 | 4,54 |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa total *score* jawaban dari 72 responden pada variabel *word of mouth* (X_1) menyatakan bahwa total *score* yaitu 327 sehingga didapatkan rata-rata *score* responden sebesar 4,54. Itu artinya responden dominan memilih jawaban sangat setuju atas pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner.

Tabel 4.5
Hasil Tabulasi Variabel *Brand Awareness* (X_2)

| Subjek | Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2) | | | | | | | Total Score | Rata-rata Score | |
|--------|-------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|-------------|-----------------|-------|
| | Nomor | | | | | | | | | |
| | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,875 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 | 4,5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4,75 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4,375 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 36 | 4,5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4,625 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 4,75 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4,625 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4,25 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4,375 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3,875 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4,375 |
| 21 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4,125 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4,625 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4,5 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 | 4,625 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 4,25 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 4,375 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4,625 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 | 4,625 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 34 | 4,25 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4,25 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4,25 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4,75 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4,75 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 4,25 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 34 | 4,25 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4,375 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4,5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,875 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|---------------|
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 4,375 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | 4,5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 37 | 4,625 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4,375 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 | 4,75 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 4,375 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4,625 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,875 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4,75 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4,5 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4,75 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4,625 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4,5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 | 4,75 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4,875 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 33 | 4,125 |
| 61 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 28 | 3,5 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4,375 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4,25 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4,25 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4,75 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 4,375 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4,25 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4,5 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 | 4,375 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4,125 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 | 4,375 |
| TOTAL | | | | | | | | | 2597 | 324,62 |
| RATA-RATA | | | | | | | | | 36,1 | 4,51 |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan yakni total *score* jawaban dari 72 responden pada variabel *brand awareness* (X_2) menyatakan bahwa total *score* yaitu 324,62 sehingga didapatkan rata-rata *score* responden sebesar 4,51. Itu artinya responden dominan memilih jawaban sangat setuju atas pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner.

Tabel 4.6
Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Subjek | Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | Total Score | Rata-rata Score |
|--------|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------|-----------------|
| | Nomor | | | | | | | | | | | | |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 49 | 4,5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4,1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4,72 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 | 4,3 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 | 4,63 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 4,91 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 | 4,54 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 52 | 4,72 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 | 4,54 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 | 4,3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 | 4,81 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 49 | 4,5 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4,18 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 4,72 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4,2 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 | 4,54 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4,2 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4,2 |
| 25 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 | 4,5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 52 | 4,72 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4,1 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 | 4,3 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 4,54 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 | 3,81 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4,2 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 | 4,1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|---------------|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 51 | 4,63 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 50 | 4,54 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 51 | 4,63 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 | 4,3 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 48 | 4,4 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 | 4,5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 53 | 4,81 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 | 4,2 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 49 | 4,5 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 | 4,72 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 4,72 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 | 4,91 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 | 4,63 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 | 4,54 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 51 | 4,63 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 4,91 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 | 4,81 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 | 4,3 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 | 4,72 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 | 4,3 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 | 4,81 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 | 4,63 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 | 4,2 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 | 4,3 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 48 | 4,4 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 49 | 4,3 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | 3567 | 324,27 |
| RATA-RATA | | | | | | | | | | | | 49,5 | 4,50 |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan yakni total skor jawaban dari 72 responden pada variabel keputusan pembelian (Y) menyatakan bahwa total score yaitu 324,27 sehingga didapatkan rata-rata

score responden sebesar 4,50. Itu artinya responden dominan memilih jawaban sangat setuju atas pernyataan-pernyataan yang diberikan peneliti dalam kuesioner.

- e. Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden
 Berikut analisis rata-rata tabulasi jawaban responden dari variabel *word of mouth* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.7
Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel *Word of Mouth* (X_1)

| No | Pernyataan | Responden | | | | | Total Score | Mean | Ket |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|---|----|-----|-------------|-------|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1 | Saya akan menyampaikan kepada orang lain tentang kelebihan produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui aplikasi TikTok Shop | 45 | 27 | 0 | 0 | 0 | 333 | 4,625 | Sangat Setuju |
| 2 | Saya akan menyampaikan kepada orang lain tentang kualitas layanan yg baik saat membeli melalui aplikasi TikTok Shop | 42 | 27 | 1 | 2 | 0 | 325 | 4,513 | Sangat Setuju |
| 3 | Saya akan menyampaikan kepada orang lain adanya kesesuaian pesan yang disampaikan dengan produk <i>fashion</i> yang dijual melalui aplikasi TikTok Shop | 44 | 27 | 1 | 0 | 0 | 331 | 4,60 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|-----|-------|---------------|
| 4 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui aplikasi TikTok Shop | 43 | 29 | 0 | 0 | 0 | 331 | 4,60 | Sangat Setuju |
| 5 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang jenis layanan yang diberikani melalui aplikasi TikTok Shop | 37 | 35 | 0 | 0 | 0 | 325 | 4,513 | Sangat Setuju |
| 6 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan pembelian produk <i>fashion</i> melalui aplikasi TikTok Shop | 44 | 28 | 0 | 0 | 0 | 332 | 4,61 | Sangat Setuju |
| 7 | Saya akan mendorong teman atau relasi untuk mencoba melakukan pembelian produk <i>fashion</i> melalui aplikasi TikTok Shop | 31 | 39 | 2 | 0 | 0 | 277 | 3,85 | Sangat Setuju |
| 8 | Saya akan mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa melalui aplikasi TikTok Shop | 46 | 23 | 3 | 0 | 0 | 322 | 4,472 | Sangat Setuju |
| 9 | Saya akan mendorong teman atau relasi untuk sering menjadikan aplikasi TikTok Shop sebagai saranan untuk memenuhi keinginan/kebutuhan | 40 | 30 | 2 | 0 | 0 | 326 | 4,53 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | akan barang atau jasa yang diinginkan | | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai tertinggi yang terdapat pada indikator “Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain” dengan jumlah *score* 4,625 yang menyimpulkan bahwa garis besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan menyampaikan kepada orang lain tentang kelebihan produk *fashion* yang saya beli melalui aplikasi TikTok Shop”. Sedangkan untuk nilai paling rendah terdapat pada indikator “Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa” jumlah *score* 3,85 dengan pernyataan “Saya akan mendorong teman atau relasi untuk mencoba melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi TikTok Shop”.

Tabel 4.8
Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel *Brand Awareness*
(X₂)

| No | Pernyataan | Responden | | | | | Total Score | Mean | Ket |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|---|----|-----|-------------|------|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1 | Saya selalu menjadikan TikTok Shop sebagai preferensi saat membeli produk <i>fashion</i> | 37 | 34 | 1 | 0 | 0 | 324 | 4,5 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|-----|-------|---------------|
| 2 | Saya berminat melakukan pembelian produk <i>fashion</i> kembali melalui TikTok Shop | 34 | 33 | 5 | 0 | 0 | 317 | 4,403 | Sangat Setuju |
| 3 | Promo yang diberikan TikTok Shop sangat banyak dan beragam | 48 | 23 | 1 | 0 | 0 | 335 | 4,653 | Sangat Setuju |
| 4 | Saya tetap akan menggunakan TikTok Shop meskipun aplikasi lain banyak promo | 42 | 26 | 4 | 0 | 0 | 326 | 4,53 | Sangat Setuju |
| 5 | Saya berminat membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok Shop | 37 | 31 | 4 | 0 | 0 | 321 | 4,46 | Sangat Setuju |
| 6 | Saya ingin melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di TikTok Shop secara rutin | 37 | 33 | 2 | 0 | 0 | 323 | 4,49 | Sangat Setuju |
| 7 | Saya berminat untuk menggunakan aplikasi TikTok Shop secara rutin | 39 | 28 | 5 | 0 | 0 | 322 | 4,472 | Sangat Setuju |
| 8 | Aplikasi TikTok Shop mudah digunakan | 43 | 27 | 2 | 0 | 0 | 329 | 4,57 | Sangat Setuju |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menyimpulkan yakni variabel *brand awareness* mempunyai nilai tertinggi yang terdapat pada indikator “*Recognition* (Pengakuan)” dengan jumlah *score* 4,653 yang menyimpulkan bahwa garis besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Promo yang diberikan TikTok Shop sangat banyak dan beragam”. Sedangkan

untuk nilai paling rendah terdapat pada indikator “*Recall* (Mengingat)” dengan jumlah *score* 4,403 dengan pernyataan “Saya berminat melakukan pembelian produk *fashion* kembali melalui TikTok Shop”.

Tabel 4.9
Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Responden | | | | | Total Score | Mean | Ket |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|---|----|-----|-------------|-------|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1 | Saya memutuskan membeli setelah saya dapat menemukan produk <i>fashion</i> sesuai <i>style</i> saya di TikTok Shop | 37 | 34 | 1 | 0 | 0 | 324 | 4,5 | Sangat Setuju |
| 2 | Saya memutuskan membeli setelah lingkungan sekitar saya menggunakan TikTok Shop | 35 | 37 | 0 | 0 | 0 | 323 | 4,49 | Sangat Setuju |
| 3 | Saya memutuskan membeli karena TikTok Shop dapat memudahkan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> | 34 | 36 | 2 | 0 | 0 | 320 | 4,444 | Sangat Setuju |
| 4 | Saya memutuskan membeli menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk <i>fashion</i> karena lebih praktis | 41 | 30 | 1 | 0 | 0 | 328 | 4,56 | Sangat Setuju |
| 5 | Saya memutuskan membeli setelah saya dapat berhemat dengan membeli produk | 41 | 30 | 1 | 0 | 0 | 328 | 4,56 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|-----|-------|---------------|
| | fashion melalui TikTok Shop | | | | | | | | |
| 6 | Saya memutuskan membeli setelah teman saya menceritakan pengalaman setelah memakai TikTok Shop | 33 | 38 | 0 | 1 | 0 | 319 | 4,43 | Sangat Setuju |
| 7 | Saya memutuskan membeli setelah keluarga dan kerabat sekitar saya menggunakan TikTok Shop | 33 | 38 | 1 | 0 | 0 | 320 | 4,444 | Sangat Setuju |
| 8 | Saya memutuskan membeli setelah teman saya tertarik menggunakan TikTok Shop setelah saya menceritakan pengalaman saya | 41 | 30 | 1 | 0 | 0 | 328 | 4,56 | Sangat Setuju |
| 9 | Saya memutuskan membeli dan sering merekomendasikan TikTok Shop kepada kerabat saya | 41 | 30 | 1 | 0 | 0 | 328 | 4,56 | Sangat Setuju |
| 10 | Saya memutuskan membeli dan akan mempromosikan TikTok Shop secara sukarela kepada orang sekitar saya | 37 | 35 | 0 | 0 | 0 | 325 | 4,513 | Sangat Setuju |
| 11 | Saya memutuskan membeli dan akan menceritakan pengalaman setelah menggunakan TikTok Shop | 36 | 36 | 0 | 0 | 0 | 324 | 4,5 | Sangat Setuju |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai nilai tertinggi ada pada empat pernyataan yang terdapat pada indikator “Manfaat, Sikap Orang Lain, dan Kepuasan” dengan jumlah *score* 4,56 yang menyimpulkan bahwa garis besar keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk *fashion* karena lebih praktis, saya memutuskan membeli setelah saya dapat berhemat dengan membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop, saya memutuskan membeli setelah teman saya tertarik menggunakan TikTok Shop setelah saya menceritakan pengalaman saya, dan saya memutuskan membeli dan sering merekomendasikan TikTok Shop kepada kerabat saya”. Sedangkan untuk nilai paling rendah terdapat pada indikator “Sikap Orang Lain” dengan jumlah *score* 4,43 dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli setelah teman saya menceritakan pengalaman setelah memakai TikTok Shop”.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas disini memiliki kegunaan mengetahui suatu instrumen dinyatakan valid jika bisa memecahkan data dari variabel yang diteliti. Uji validitas dipakai guna mengukur valid atau tidaknya suatu angket.

Uji validitas dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah responden sebanyak 72 orang sehingga dengan nilai $N = 72$ pada signifikansi 5% dilihat dari distribusi nilai r_{tabel} statistik, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,229. Dapat juga melihat

nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 maka valid. Maka jika r_{hitung} lebih dari 0,229 dan signifikansi kurang dari 0,05 disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_1)

| No | Item | Signifikasi | N. r_{tabel} | Hasil | | Ket |
|----|------------------|-------------|-------------------|-------|--------------------|-------|
| | | | | Sig. | N. r_{hitung} | |
| 1 | X _{1.1} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,459 | Valid |
| 2 | X _{1.2} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,515 | Valid |
| 3 | X _{1.3} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,504 | Valid |
| 4 | X _{1.4} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,450 | Valid |
| 5 | X _{1.5} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,490 | Valid |
| 6 | X _{1.6} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,572 | Valid |
| 7 | X _{1.7} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,567 | Valid |
| 8 | X _{1.8} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,406 | Valid |
| 9 | X _{1.9} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,529 | Valid |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan yakni hasil uji validitas untuk variabel *word of mouth* (X_1) yang memiliki 9 pernyataan semua dinyatakan valid. Karena semua pernyataan mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan yang berasal dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 72 orang dan sesuai dengan distribusi nilai r_{tabel} statistik yaitu 0,229. Serta dinyatakan valid semua karena signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya adalah semua pernyataan-pernyataan yang berjumlah sembilan pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*
(X₂)

| No | Item | Signifikasi | N. r _{tabel} | Hasil | | Ket |
|----|------------------|-------------|--------------------------|-------|---------------------------|-------|
| | | | | Sig. | N. r _{hitung} | |
| 1 | X _{2.1} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,552 | Valid |
| 2 | X _{2.2} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,620 | Valid |
| 3 | X _{2.3} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,451 | Valid |
| 4 | X _{2.4} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,414 | Valid |
| 5 | X _{2.5} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,585 | Valid |
| 6 | X _{2.6} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,580 | Valid |
| 7 | X _{2.7} | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,609 | Valid |
| 8 | X _{2.8} | 0,05 | 0,229 | 0,010 | 0,302 | Valid |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan yakni hasil uji validitas variabel *brand awareness* (X₂) yang memiliki 8 pernyataan semua dinyatakan valid. Karena semua pernyataan mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel}. Nilai r_{tabel} didapatkan yang berasal dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 72 orang dan sesuai dengan distribusi nilai r_{tabel} statistik yaitu 0,229. Serta signifikasi kurang dari 0,05. Hasilnya adalah semua pernyataan-pernyataan yang berjumlah delapan pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

| No | Item | Signifikasi | N. r_{tabel} | Hasil | | Ket |
|----|------|-------------|-------------------|-------|--------------------|-------|
| | | | | Sig. | N. r_{hitung} | |
| 1 | Y.1 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,607 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,511 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,610 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,673 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,617 | Valid |
| 6 | Y.6 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,673 | Valid |
| 7 | Y.7 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,697 | Valid |
| 8 | Y.8 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,730 | Valid |
| 9 | Y.9 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,610 | Valid |
| 10 | Y.10 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,674 | Valid |
| 11 | Y.11 | 0,05 | 0,229 | 0,001 | 0,751 | Valid |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan yakni hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki 11 pernyataan semua dinyatakan valid. Karena semua pernyataan mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan yang berasal dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 72 orang dan sesuai dengan distribusi nilai r_{tabel} statistik yaitu 0,229. Serta dinyatakan valid semua karena signifikasi kurang dari 0,05. Hasilnya adalah semua pernyataan-pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu teknik yang dipakai guna memperlihatkan bagaimana instrumen penelitian tersebut sudah dapat dipercaya guna dipakai

sebagai alat pencarian data. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dengan memakai nilai statistik *Cronbach's Alpha* dan menurut Wiratna Sujerweni (2014) dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

1) Hasil Uji Reliabilitas pada *Word of Mouth*

Peneliti menguji reliabilitas dari variabel *word of mouth* yang memiliki 6 pernyataan. Semua pernyataan diuji reliabilitasnya dan semuanya pernyataan-pernyataan memiliki hasil yang reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* menggunakan *Software SPSS* versi 29.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Word of Mouth*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|-------------------|
| ,616 | 9 |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan yakni variabel *word of mouth* dengan mempunyai 9 pernyataan mempunyai nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,616. Dengan jumlah responden yaitu 72 orang. Nilai statistik Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *word of mouth* sudah reliabel.

- 2) Hasil Uji Reliabilitas pada *Brand Awareness*
 Peneliti menguji reliabilitas dari variabel *brand awareness* yang memiliki 8 pernyataan. Semua pernyataan diuji reliabilitasnya dan semuanya pernyataan-pernyataan memiliki hasil yang reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness* memakai *Software* SPSS versi 29.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Brand Awareness*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|-------------------|
| ,606 | 8 |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* dengan memiliki 8 pernyataan mempunyai nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,606. Dengan jumlah responden yaitu 72 orang. Nilai statistik Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Sehingga bisa disimpulkan variabel *brand awareness* sudah reliabel.

- 3) Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Peneliti menguji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian yang memiliki 11 pernyataan. Semua pernyataan diuji reliabilitasnya dan semua pernyataan-pernyataan mempunyai hasil yang reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS versi 29.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|-------------------|
| ,863 | 11 |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 menjelaskan yakni variabel keputusan pembelian dengan mempunyai 11 pernyataan mempunyai nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,863. Dengan jumlah responden yaitu 72 orang. Nilai statistik Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Sehingga bisa disimpulkan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

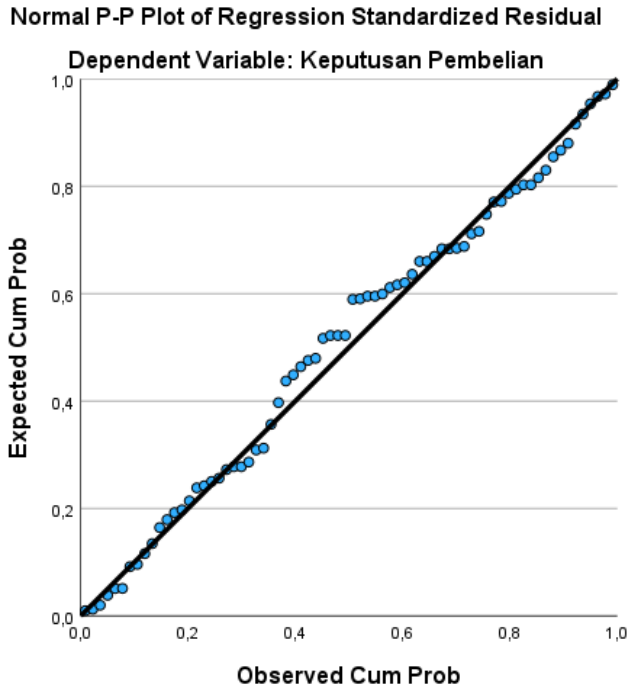
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengetahui nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang bagus ialah mempunyai residual yang berdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusannya ialah:

- 1) Jika data memiliki penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data memiliki penyebaran jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis

diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 menjelaskan bahwa terlihat titik-titik memiliki penyebaran di sekitar garis diagonal dan sangat mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas dan sudah layak digunakan guna meneliti keputusan pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2).

Peneliti juga mencantumkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya ialah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|-------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------|
| | | Unstandardized Residual | |
| N | | 72 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 | |
| | Std. Deviation | 2,48731768 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,091 | |
| | Positive | ,042 | |
| | Negative | -,091 | |
| Test Statistic | | ,091 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d | |
| Monte Carlo | Sig. | ,148 | |
| Sig. (2- tailed) ^e | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,139 |
| | | Upper Bound | ,157 |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menjelaskan yakni diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan guna mengetahui bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas penelitian ini menggunakan VIF (*Varian Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusannya ialah jika $VIF < 10$ dan *Tolerance value* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,484 | 5,808 | | -,428 | ,670 | | |
| | WoM | 1,065 | ,132 | ,685 | 8,040 | <,001 | ,864 | 1,157 |
| | Brand Awareness | ,235 | ,135 | ,148 | 1,741 | ,086 | ,864 | 1,157 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

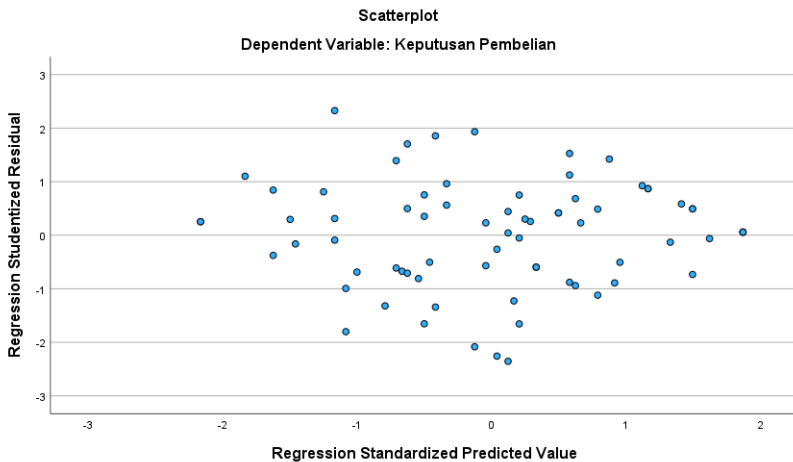
Berdasarkan tabel 4.17 menjelaskan yakni nilai VIF variabel *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) adalah sebesar 1,157 sehingga $VIF < 10$. Untuk nilai *Tolerance value* yaitu sebesar 0,864 sehingga sudah $> 0,1$. Maka dapat diketahui data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual di dalam model regresi yang dipakai. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika terdapat bentuk pola tertentu yaitu titik-titik berbentuk pola yang teratur seperti bergelombang melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat bentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 menjelaskan yakni terlihat titik-titik tersebut menyebar dan tidak terdapat

bentuk pola yang jelas sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi dan masing-masing variabel dependen

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = *Brand Awareness*

e = *Error Estimate*

Tabel 4.18

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|--------------|-------|
| | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Collinearity | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,484 | 5,808 | | -,428 | ,670 | | |
| | WoM | 1,065 | ,132 | ,685 | 8,040 | <,001 | ,864 | 1,157 |
| | Brand Awareness | ,235 | ,135 | ,148 | 1,741 | ,086 | ,864 | 1,157 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan α sebesar -2,484. Nilai β_1 sebesar 1,065. Dan nilai β_2 sebesar 0,235. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ &= -2,484 + 1,065 X_1 + 0,235 X_2 + e \end{aligned}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = *Word of Mouth*
- X_2 = *Brand Awareness*
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi *Word of Mouth*
- β_2 = Koefisien regresi *Brand Awareness*
- e = *Error Estimate*

Nilai α sebesar -2,484 ialah konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum terpengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *word of mouth* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2). Jika tidak terdapat variabel independen, maka variabel keputusan pembelian juga tidak mengalami perubahan.

Diketahui β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 1,065 menjelaskan yakni variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Positif yang dimaksud adalah jika satu variabel naik, maka variabel yang lain pun mengalami kenaikan. Dapat dikatakan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,065. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Diketahui β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Positif yang dimaksud adalah jika satu variabel naik, maka variabel yang lain pun mengalami kenaikan. Dikatakan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

C. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{01} : *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

H_{a1} : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

H_{02} : *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

H_{a2} : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

H_{03} : *Word of Mouth* tidak berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

H_{a3} : *Word of Mouth* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop.

Uji hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini memiliki tiga tahap meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji determinasi (R^2) yang memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t dipakai untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel yaitu pengaruh variabel independen *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai Signifikan (Sig.) < 0,05 dan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} . Berikut perhitungan dari rumus t_{tabel} :

$$\begin{aligned} \text{Rumus } t_{\text{tabel}} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ a = 5\% &= t (0,05 / 2 ; 72-2-1) \\ &= 0,025 ; 69 \\ &= 1,99495 \text{ dibulatkan menjadi } 2 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Uji t Variabel *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,534 | 5,114 | | ,495 | ,622 |
| | WoM | 1,150 | ,125 | ,740 | 9,207 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 menjelaskan bahwa hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,207 >$ nilai t_{tabel} 2, maka dapat diketahui bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 4.20
**Hasil Uji t Variabel *Brand Awareness* (X_2)
 terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26,583 | 6,280 | | 4,233 | <,001 |
| | Brand Awareness | ,637 | ,174 | ,401 | 3,664 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 menjelaskan yakni hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,664 >$ nilai t_{tabel} 2, maka dapat diketahui bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Variabel *Word of Mouth* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------|--------------|-------|--------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | Collinearity | | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | Statistics | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,484 | 5,808 | | -,428 | ,670 | | |
| | WoM | 1,065 | ,132 | ,685 | 8,040 | <,001 | ,864 | 1,157 |
| | Brand Awareness | ,235 | ,135 | ,148 | 1,741 | ,086 | ,864 | 1,157 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 menjelaskan yakni nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* sebesar 8,040 lebih besar dari t_{hitung} variabel *brand awareness* yaitu sebesar 1,741. Sehingga dapat diketahui bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya dapat disimpulkan terdapat pengaruh *word of mouth* yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji f dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pengaruh satu variabel independen *word of mouth* (X₁) dan *brand awareness* (X₂) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan

pembelian (Y). Dasar pengambilan kesimpulannya adalah nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berikut perhitungan rumus f_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus } f_{tabel} &= F (k ; n-k) \\
 &= F (2 ; 72-2) \\
 &= F (2 ; 70) \\
 &= 3,13
 \end{aligned}$$

Tabel 4.22
Hasil Uji f Variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 574,616 | 2 | 287,308 | 45,131 | <,001 ^b |
| | Residual | 439,259 | 69 | 6,366 | | |
| | Total | 1013,875 | 71 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth | | | | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 menjelaskan yakni nilai signifikansi (Sig.) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $45,131 > 3,13$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dipakai guna menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam menjelaskan variasi dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0 atau 1. Semakin tinggi dan besar suatu nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan perilaku variabel dependen. Pada uji ini menggunakan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*).

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,753 ^a | ,567 | ,554 | 2,52311 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan yakni diketahui nilai R Square sebesar 0,567 atau 56,7% yang menjelaskan bahwa terdapat kontribusi variabel X terhadap perubahan variabel Y sebesar 56,7%. Dan sisanya sebanyak 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif yaitu Teori *Advertising Exposure*. Teori ini menjelaskan tentang konsumen yang mendapatkan pengaruh dari sebuah tayangan atau iklan yang

menyebabkan timbulnya *brand awareness* sehingga menjadikan sikap tersendiri terhadap suatu produk sampai akhirnya konsumen tersebut membeli produk itu. Teori *Advertising Exposure* memberikan penjelasan bahwa konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang didapatkan kemudian konsumen akan mengambil tindakan terhadap sikap yang sudah ditentukan sebelumnya seperti mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut atau tidak.⁴⁶

Dalam penelitian ini, *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki sifat persuasif atau mempengaruhi konsumennya agar melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* berperan memberikan ulasan pengetahuan kepada pembeli dan *brand awareness* bertugas menimbulkan kesadaran merek kepada konsumen Sehingga dengan adanya kedua variabel dalam memberikan persuasi maka timbullah dampak berupa respon konsumen yaitu keputusan pembelian itu tadi. Berikut penjelasan sesuai dengan hasil yang telah didapatkan:

a. Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop secara parsial.

1) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa pada variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Dikatakan berpengaruh jika signifikan $< 0,05$. Lalu t_{hitung} yang dimiliki variabel *word of mouth* ialah sebesar 6,290 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 2.

⁴⁶ Ira Mirawati, "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital," *Medium* 9, no. 1 (September 14, 2021): 58–80.

Sehingga didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Itu berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Hasil signifikansi tersebut didukung oleh indikator kedua variabel. Variabel *word of mouth* memiliki indikator minat *repeat order*, minat preferensi, dan minat eksploratif. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain, dan kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan yakni variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001.

2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.20 menerangkan yakni pada variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Dikatakan berpengaruh jika signifikan $< 0,05$. Lalu t_{hitung} yang dimiliki variabel *brand awareness* adalah 5,283 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 2. Sehingga didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Itu berarti terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Hasil signifikansi tersebut didukung oleh indikator kedua variabel. Variabel *brand awareness* memiliki indikator *recall* (mengingat), *recognition* (pengakuan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi). Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi kebutuhan, publik,

manfaat, sikap orang lain, dan kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001.

- b. Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.20 menyatakan yakni hasil uji simultan diketahui nilai signifikansi variabel *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dikatakan signifikan jika memiliki nilai sign. $< 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki nilai signifikansi (Sig.) dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Itu berarti terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Adapun penjelasan hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dapat memperkuat hasil analisis dalam penelitian ini. *Word of mouth* penilaian konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang telah digunakan dengan cara memberikan penilaian tersebut langsung kepada calon konsumen lainnya. Penilaian secara langsung ini dilakukan secara tatap muka seperti memberikan rekomendasi atau *review* terkait produk atau jasa tersebut. Dan penilaian ini pun dilakukan jika suatu produk sudah pernah digunakan dan melekat di benak para konsumen. Sedangkan *brand*

awareness adalah kesadaran suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Secara tidak langsung konsumen mengingat merek tersebut baik saat sedang menggunakan merek tersebut, maupun saat menggunakan produk dengan merek lain. Merek ini akan melekat di benak konsumen terutama saat ingin membeli suatu produk atau bahkan saat dimintai penilaian maka konsumen secara langsung akan menyebutkan merek tersebut.

Sudah sangat jelas keduanya memiliki hubungan yang sangat melekat saling memengaruhi khususnya terhadap keputusan pembelian. Mulai dari calon pembeli yang mendapatkan penilaian secara langsung dan mengingat suatu merek yang sudah melekat dibenaknya sampai akhirnya memberikan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

- c. Pengaruh yang paling dominan antara *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.21 menjelaskan yakni terdapat pengaruh yang lebih dominan antara variabel *word of mouth* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} yang dimiliki oleh variabel *word of mouth* sebesar 4,340. Sehingga dapat dikatakan variabel *word of mouth* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t_{hitung} yang dimiliki variabel *brand awareness* sebesar 3,003. Sehingga dikatakan bahwa variabel *brand awareness* juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari penjelasan di atas, sudah jelas bahwa variabel *word of mouth* mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan t_{hitung} yang dimiliki oleh variabel *brand awareness*. Dengan penjelasan t_{hitung} *word of mouth* yaitu 4,340 lebih besar dari t_{hitung} *brand awareness* yaitu 3,003. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Perspektif Keislaman

Jual beli adalah kegiatan yang disukai oleh Rasulullah SAW, beliau berdagang sejak masih berusia 12 tahun bersama pamannya yang bernama Abu Thalib. Kegiatan berdagang atau jual beli ini sudah sangat terkenal di zaman Rasulullah SAW, dan transaksi pada dahulu kala menggunakan cara barter yaitu menukarkan barang dengan barang atau dengan menggunakan dirham yaitu berupa emas sebagai alat pembayaran. Seiringan dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang melaju semakin pesat, muncullah berbagai cara jual beli dan transaksi di kalangan masyarakat. Salah satunya ialah jual beli secara *online*. jual beli *online* adalah antara produsen, distributor, dan konsumen tidak perlu berpapasan secara langsung dan produk yang dijual belikan juga tidak secara langsung terlihat karena hanya melalui baik foto maupun video.

Melihat hal tersebut, Islam pun juga memberikan perspektifnya di mana pembelian *online* ini boleh terjadi jika tidak melanggar kaidah atau norma jual beli secara *online* menurut Islam. Di dalam Islam, kegiatan jual beli ini dinamakan muamalah yang berarti dilakukan dengan cara saling tukar menukar baik

barang maupun jasa atau bisa juga sesuatu yang dapat memberikan manfaat dengan cara yang sudah ditentukan dan disepakati. Di dalam Islam menegaskan bahwa pembelian secara *online* ini boleh dilakukan asalkan tidak mengandung unsur atau hal-hal yang dilarang dalam Islam meliputi riba, penipuan, dan sebagainya. Sesuai dengan yang terkandung dalam Surah Al Baqarah ayat 275:

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁴⁷

Pembelian *online* dalam Islam dapat terjadi jika akad sudah terpenuhi antara penjual dan pembeli. Karena akad ini unsur yang sangat penting di mana terjadi kesepakatan secara sah antara penjual dan pembeli agar menghindari adanya kesalahpahaman. Akad ialah persetujuan dalam suatu kesepakatan antara dua pihak atau lebih dalam melaksanakan dan atau

⁴⁷ Al-Qur'an, Al-Baqarah: 275, Quran.com.

tidak melaksanakan perbuatan hukum tersebut.⁴⁸ Dalam pembelian *online* produk *fashion* sesuai dengan fokus penelitian ini jika sifat pembayarannya langsung dilakukan saat melakukan *checkout* maka pembeli tidak perlu menanggung terlebih dahulu biaya jasa antaranya. Tetapi jika pembayarannya dilakukan saat COD (*Cash On Delivery*) atau dibayar jika barang sudah diterima. Pembelian yang dilakukan dengan membayar terlebih dahulu sesuai dengan kesepakatan harga kemudian mendapatkan barangnya di akhir maka itu termasuk akad *as-salam*.

Akad *as-salam* jika diartikan menurut istilah literasi Bahasa Arab berarti memberikan atau mendahulukan. Pengertian akad *as-salam* menurut istilah bisa diartikan sebagai penjualan yang barangnya dibayarkan terlebih dahulu atau modal diberikan di awal dan barangnya diserahkan setelah modal dibayarkan. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah memberikan pengertiannya mengenai akad *as-salam* merupakan akad yang kesepakatannya dilakukan dengan cara pembayarannya lebih dulu dilakukan di awal, lalu barangnya diberikan di kemudian hari. Imam maliki memberikan pendapatnya bahwa akad *as-salam* yaitu jual beli yang pembayaran modalnya dibayarkan lebih dulu, kemudian barangnya diberikan sesuai dengan kesepakatan waktu antara penjual dan pembeli.⁴⁹ Adapun perbedaan pendapat terhadap akad *as-salam* yang terjadi di antara para ulama. Sesuai

⁴⁸ Pusat Pengkajian Hukum Ekonomi Syariah (PPHIM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Prenada Media, 2019), 11.

⁴⁹ “Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As-Salam dalam Transaksi *E-Commerce* | Mazahib” (n.d.), <https://journal.uinsu.ac.id/index.php/mazahib/article/view/589>.

dengan yang terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ...

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah.”⁵⁰

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa hubungannya dengan akad *as-salam* yaitu Ibnu Abbas mengungkapkan “saya bersaksi bahwa *as-salam* yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah pada Kitab-Nya dan diizinkan-Nya”. Adapun menurut Fuqaha Malikiyah memberikan pengertiannya terhadap akad *as-salam* sebagai berikut:

بَيْعٌ يَتَقَدَّمُ فِيهِ رَأْسُ الْمَالِ وَيَتَأَخَّرُ الْمُثْمَنُ لِأَجَلٍ

Artinya: “Jual beli yang modalnya dibayar dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sesuai dengan waktu yang disepakati.”

Dari seluruh ayat yang ada di atas mengenai jual beli *online* menggunakan akad *as-salam* dapat disimpulkan bahwa pembelian secara *online* hukumnya diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak melanggar norma Islam seperti riba, penipuan, kecurangan, dan sebagainya. Jika akad yang dilakukan sudah jelas antara penjual dan pembeli maka pembelian secara *online* tersebut dinyatakan sah dan boleh dilakukan. Akad yang selalu terjadi dalam jual beli *online*

⁵⁰ Al-Qur’an, Al-Baqarah: 286, *Quran.Com*.

dinamakan akad *as-salam* yang berarti akad yang dilakukan dengan cara membayar terlebih dahulu barang yang dibeli lalu mendapatkan barangnya sesuai dengan waktu yang ditentukan dan disepakati oleh pembeli maupun penjual.

Perlu diketahui bahwa kegiatan baik jual maupun beli secara *online* dilakukan tidak boleh hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi untuk mendapatkan *ridho* dan pahala dari Allah SWT. Sehingga dapat dipastikan jika kegiatan tersebut dilakukan atas nama Allah SWT, maka kegiatan jual beli berjalan lancar sesuai dengan syariat dan hukum Islam yang berlaku.

3. Integrasi Teoretis dan Keislaman

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif yaitu Teori *Advertising Exposure*. Teori ini menjelaskan tentang konsumen yang mendapatkan pengaruh dari sebuah tayangan atau iklan yang menyebabkan timbulnya *brand awareness* sehingga menjadikan sikap tersendiri terhadap suatu produk sampai akhirnya konsumen tersebut membeli produk itu. Teori *Advertising Exposure* memberikan penjelasan bahwa konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang didapatkan kemudian konsumen akan mengambil tindakan terhadap sikap yang sudah ditentukan sebelumnya seperti mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut atau tidak melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* dan *brand awareness* merupakan dua variabel yang memiliki sifat persuasif untuk menjadikan konsumen ini melakukan keputusan pembeliannya. Hal tersebut juga pastinya memiliki pertimbangan jika dihubungkan dengan kaidah keislaman. Keputusan pembelian dalam

segi teori memang bisa terjadi jika adanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *word of mouth* dan *brand awareness*. Tetapi jika di agama Islam, keputusan pembelian ini dipengaruhi juga oleh syariat atau kaidah yang berlaku. Karena tidak boleh sembarangan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi dari segi keislaman yaitu proses kesepakatan saat melakukan pembelian khususnya *online* harus sangat jelas. Mulai dari barang yang ingin dibeli, harga yang disetujui, sampai dengan proses pembayarannya. TikTok Shop dalam melakukan penjualan produknya sudah sangat jelas mulai dari memasang baik foto maupun video produk yang dijual, memberikan penjelasan harga yang sudah ditentukan oleh penjual, sampai dengan metode pembayaran yang bisa dipilih oleh para calon konsumen. Pembayaran yang paling sering dan banyak digunakan adalah pembayaran yang dilakukan di muka atau pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barangnya.

Dalam hal ini, pembayaran seperti itu sangat diperbolehkan sama Islam. Pembayar tersebut dinamakan akad *as-salam*. Akad *as-salam* menurut istilah bisa diartikan sebagai penjualan yang barangnya dibayarkan terlebih dahulu atau modal diberikan di awal dan barangnya diserahkan setelah modal dibayarkan. Akad *as-salam* juga dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 282 yang menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman jika ingin bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang sudah ditentukan maka wajib hukumnya untuk ditulis. Hal tersebut agar menghindari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Sehingga bisa dikatakan bahwa pembelian secara *online* khususnya di TikTok Shop ini

diperbolehkan baik secara teoritis maupun keislaman di mana hal tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand awareness* serta kaidah keislaman khususnya akad *as-salam* dalam proses pembayarannya yaitu membayar diawal kemudian barang diterima sesuai dengan ketentuan waktu yang ditentukan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Word of Mouth dan *Brand Awareness* merupakan dua faktor yang sangat dibutuhkan dalam memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. TikTok Shop adalah sebuah aplikasi *online shop* (berbelanja *online*) yang dapat dikatakan paling baru muncul dibandingkan kompetitornya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Responden yang peneliti gunakan adalah *crew* Sufada Radio angkatan 2020 dan 2021. Partisipasi jumlah responden adalah 72 orang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti, bahwa dapat disimpulkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* ternyata berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Melalui uji hipotesis menyatakan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis (H_1)

Diketahui Signifikansi sebesar 0,001 dan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , sehingga didapatkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Didapatkan kesimpulan yakni variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

2. Pengujian Hipotesis (H_2)

Diketahui Signifikansi sebesar 0,001 dan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , sehingga didapatkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Didapatkan kesimpulan yakni variabel *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

3. Pengujian Hipotesis (H_3)

Diketahui nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness*, sehingga didapatkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Didapatkan kesimpulan yakni variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Saran

Berdasarkan dari pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya TikTok Shop mempertahankan kualitasnya dan pelayanan kepada konsumen agar *Word of Mouth* yang terjadi di tengah masyarakat selalu bersifat positif. Karena *Word of Mouth* dalam penjualan produk *fashion* di TikTok Shop mampu menimbulkan penjualan yang meningkat.
- b. Sebaiknya TikTok Shop memperhatikan variabel *Brand Awareness* khususnya pada indikator *recall* (mengingat) dengan cara lebih sering memunculkan iklan atau pengingat agar konsumen terus mengingat produk *fashion* tersebut dan melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.

2. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

a. Bagi Umum

TikTok Shop merupakan aplikasi *e-commerce* yang saat ini banyak memiliki peminatnya. Terdapat berbagai produk di TikTok

Shop khususnya produk *fashion* mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan sebagainya. Banyak penjual yang memilih TikTok Shop sebagai media untuk berjualan seperti UMKM sampai dengan *brand* besar pun berjualan disini. Sehingga dengan mudah konsumen bebas memilih produk yang lengkap melalui TikTok Shop.

b. Bagi Konsumen TikTok Shop

Saat ini TikTok Shop terus mengembangkan kualitasnya mulai dari fitur-fitur baru yang terus dimunculkan seperti *live* TikTok Shop, sampai dengan *review* produk melalui video. Sehingga dapat dipastikan fitur tersebut mempermudah konsumen jika ingin melakukan pembelian tanpa ragu-ragu. Calon konsumen bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk melihat penilaian yang pasti dari konsumen sebelumnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dipakai untuk sumber informasi yang lebih luas dan memperbanyak peneliti berikutnya yang ingin melaksanakan penelitian dengan topik yang hampir sama. Selain itu penelitian menjadi pengalaman dan pembelajaran bagi peneliti.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *word of mouth* dan *brand awareness* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada banyak faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dalam penyebaran angketnya dilakukan secara *online* melalui media sosial *Whatsapp*, seharusnya dilakukan secara langsung agar peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan responden.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- “Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya!”.
<https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>.
- Diwangkoro, Luhung, dan Jiwangga Hadi Nata. “*The Effect of Brand Awareness ‘Word ff Mouth’ and Perception of Risk on the Buying Intention towards Box Brand GIVI in Surabaya.*” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 1, no. 2 (29 November 2017): 95–105.
<https://doi.org/10.20473/tijab.V1.I2.2017.95-105>.
- Fimela.com. “Tren Belanja Online di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus.” fimela.com, 9 November 2022.
<https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-di-tiktok-shop-sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>.
- Gaol, Maria Yesicca Lumban, dan Handoyo Djoko Waloejo. “Pengaruh Lokasi, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (1 Oktober 2018): 59–65.
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, dan Farid Farid. “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (6 Agustus 2020): 211–18.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>.

- Hidayah, Lisa Iin, dan Novi Marlina. “*Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?*” *Jurnal Manajemen Motivasi* 15, no. 2 (28 November 2019): 67. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>.
- Indonesia, Data. “Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia.” [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia). <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Kurniasari, Meatry, dan Agung Budiatmo. “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (27 Maret 2018): 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>.
- Ling, Tjong Su, dan Anton Widio Pratomo. “Pengaruh *Brand Image, Persepsi Harga, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (27 Juni 2020): 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Lalu Adi Permadi, dan Sri Darwini. “Analisis Pengaruh *Tagline dan Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram).” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (26 September 2019): 86–97. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>.
- Mirawati, Ira. “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital.” *Medium* 9, no. 1

(14 September 2021): 58–80.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).

M.M, John Budiman Bancin, S. Pd. Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Jakad Media Publishing, t.t.

Murtadlo, Mu'tashim Billah, dan Yunisa Azizah. "Peranan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese." *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 19, no. 1 (15 Juni 2019): 73–84.

Nugraha, Billy. Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Pradina Pustaka, 2022.

Oktiani, Asri, dan Rozy Khadafi. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 1, no. 2 (29 Mei 2018): 269–82.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>.

"Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022."
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>.

Pradhana, I. Putu Dharmawan, dan Yunia Sallyana. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* (Wom) terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 124–34.

- Priyono, Vera Fadhilah, dan Handoyo Djoko Waloejo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Clean Your Shoes*.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (1 Oktober 2019): 185–90.
- Pubiway. “Tik Tok Berasal dari Mana?” Pubiway, 21 Mei 2021. <https://pubiway.com/tik-tok-berasal-dari-mana/>.
- Rabiana, Riska, dan Baso Akib. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)” 4, no. 1 (2020): 16–33.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rifqiyani, Nurny Sofwah, dan Apriatni Endang Prihatini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta),” t.t., 10.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi di Sleman).” Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018. <https://eprints.uny.ac.id/59795/>.
- Rosa, Ayu Rafika, dan Sri Budi Lestari. “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*.” *Interaksi Online* 7, no. 3 (29 Mei 2019): 25–31.

Salaka, Ester Pradina, dan Wahyu Hidayat. “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (1 Juli 2019): 136–45.

Quran.com. “Surah Al-Baqarah - 1-286.” <https://quran.com/al-baqarah>.

Quran.com. “Surah Al-Baqarah - 275-278.” <https://quran.com/id/sapi-betina/275-278>.

Syariah (PPHIM), Pusat Pengkajian Hukum Ekonomi. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Prenada Media, 2019.

Tee, Jessica, Rezi Erdiansyah, dan Sisca Aulia. “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia.” *Prologia* 4, no. 1 (25 Februari 2020): 18–24. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>.

“TikTok.” Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=21931443>.

“Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As-Salam dalam Transaksi *E-Commerce* | Mazahib.” <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/589>.