

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*,
DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

SKRIPSI



Oleh:

SHOFA'ATUL MUNIROH

NIM: 20042154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE,*
DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh:

SHOFA'ATUL MUNIROH

NIM: 20042154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN
2024**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Discont terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan
2. **NAMA MAHASISWA** : SHOFA’ATUL MUNIROH
3. **NIM** : 20042154
4. **PROGRAM STUDY** : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal : 13 Agustus 2024

Pada Program Srudi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua

Dr. Nawari , S.E M.M

NIDN : 0706088806

Sekretaris

Isnaini Anniswati Rosvida, SE., M.Pd., M.Ak

NIDN : 0709067502

Anggota

Siti Shoimah, S.AB., M.AB

NIDN : 2127039001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., M.SA., AK., CA

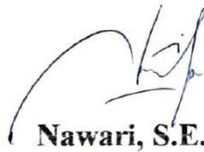
NIDN : 0707118301

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

- 1. JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARUL ‘ULUM LAMONGAN**
- 2. NAMA MAHASISWA** : **SHOFA’ATUL MUNIROH**
- 3. NIM** : **20042154**
- 4. PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan
Lamongan,

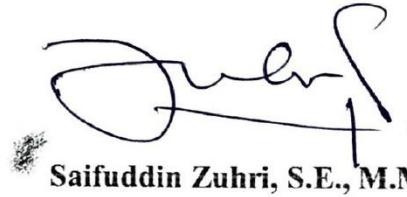
Pembimbing I



Nawari, S.E., M.M.

NIDN. 0706088806

Pembimbing II



Saifuddin Zuhri, S.E., M.M.

NIDN. 0021077102

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shofa'atul Muniroh
NIM : 20042154
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 12 Agustus 2001
Prodi/Fakultas/Univ :Manajemen/Ekonomi/Universitas Islam Darul
'Ulum Lamongan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image, dan Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan" adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data/bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar Pustaka. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 03 Agustus 2024



Shofa'atul Muniroh

2004242154

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh Allah SWT, dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image, Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan”.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak yang dilakukan dengan penuh keikhlasan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis yang sudah banyak berjuang baik mengenai materi, do’a dan dukungan mental untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan sangat baik.
2. Bapak Hafidh Nashrullah, SE, M.M selaku Rektor Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
3. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE, MSA, Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
4. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
5. Bapak Nawari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan sehingga terselesaikan penelitian ini.

6. Bapak Saifuddin Zuhri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan sehingga terselesaikan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada teman – teman angkatan penulis seperjuangan 2020 yang telah memberikan semangat untuk tetap berjuang bersama sampai akhir.
9. Ucapan terima kasih ini juga penulis ucapkan pada diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan penelitian ini dengan penuh perjuangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Namun, dari itu penulis mengharapkan agar skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Lamongan, 9 April 2024

Penulis,

Shofa'atul Muniroh

NIM. 20042154

PERSEMBAHAN

Dengan kesungguhan hati yang paling dalam, saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang selalu mendukung saya:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Muhajir dan Ibu Ani yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang dengan ketulusan hati tanpa batas. Tanpa dukungan kedua orang tua saya tidak akan bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas semua pengorbanan selama ini sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Untuk kakak-kakak dan adik saya. Mbak Lailatul Mufarohah, Kak Maulana Efendi dan Adik M.Amin, yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi.
3. Tempat-tempat kerja yang pernah saya tempati selama masa kuliah, yang banyak membantu selama perkuliahan saya berlangsung.
4. Sahabat saya yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan support dan semangat dalam menyelesaikan skripsi
5. Teman-teman seperjuangan yang telah menjadi penyemangat dan sumber inspirasi. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama ini semoga pencapaian ini menjadi awal kesuksesan bagi kita semua.
6. Dan terutama untuk diri saya sendiri yang sudah kuat, semangat, mampu berjuang dan bertahan hingga saat ini.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyiroh 94:5)

“Cukuplah Allah sebagai saksi”

(Qs. Al-fath 48:28)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalanya untuk menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Setiap kebahagiaan yang kamu berikan kepada orang lain akan kembali kepadamu bahkan lebih indah”

(Shofa’atul Muniroh)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri meski tanpa tepuk tangan. *Do something today that your future self will thank you for*, tetap berjuang ya..”

The Influence of Online Customer Reviews, Brand Image, and Discounts on the Decision to Purchase The Originote Products on Tiktokshop among Students at the Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University, Shofa'atul Muniroh, Nawari S.E., M.M., Saifuddin Zuhri, S.E., M.M., 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University

ABSTRAK

This research was conducted to find out whether online customer reviews, brand image and discounts influence the decision to purchase The Originote products at TiktokShop among students at the Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University. The type of research used in this research is quantitative research with a survey approach. The data collection method used is a questionnaire distributed via Google Form. The sampling technique used is the Purposive Sampling Technique with the Slovin Formula calculation. The number of samples in this research was 93 students from the Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University. The analytical tools used in this research use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple correlation tests, coefficient of determination tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests. The results of hypothesis testing via the T test (persisal) showed that the online customer review variable had a positive and significant influence on the decision to purchase the originated product at TiktokShop with a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable has a positive and significant influence on the decision to purchase the Originate product on TiktokShop with a significance value of $0.000 > 0.05$. And the discount variable has a positive and significant influence on the decision to purchase the originated product at TiktokShop with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test (simultaneous) in this study obtained a calculated F value of $90.505 > F$ table 2.71. So it can be seen that online customer reviews, brand image, and discounts have a simultaneous influence on the decision to purchase the original product at TiktokShop among students at the Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.

Keywords : online customer reviews, brand image and discounts

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Shofa’atul Muniroh, Nawari S.E., M.M., Saifuddin Zuhri, S.E., M.M., 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data yang di gunakan yaitu kuesioner (angket) yang di sebar melalui google form. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah Teknik Purposive Sampling dengan perhitungan Rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil uji hipotesis melalui uji T (persisal) memperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originate di TiktokShop dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originote di TiktokShop dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Dan variabel *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originate di TiktokShop dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar $90,505 > F$ tabel 2,71. Sehingga dapat diketahui bahwa *online customer review*, *brand image*, dan *discount* mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk the originote di TiktokShop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 <i>Discount</i>	23
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Kerangka Pikir	36
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Analisa Deskripsi.....	65
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	73
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

1. NAMA MAHASISWA : SHOFA'ATUL MUNIROH
2. NIM : 20042154
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN DISCOUNT* TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

NO	NAMA TABEL	HAL
1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
2	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	41
3	Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi	44
4	Tabel 3.3 Skor Likert Angket Kuesioner	46
5	Tabel 3.4 Interval Korelasi	54
6	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	66
7	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	67
8	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	67
9	Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
10	Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review (X₁)</i>	69
11	Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image (X₂)</i>	70
12	Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Discount (X₃)</i>	71
13	Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
14	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	74
15	Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	75

15	Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	78
16	Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	79
17	Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	81
18	Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Berganda	82
19	Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
20	Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
21	Tabel 4.17 Hasil Uji T (persial)	85
22	Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	87

DAFTAR GAMBAR

1. NAMA MAHASISWA : SHOFA'ATUL MUNIROH
2. NIM : 20042154
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
BRAND IMAGE, DAN *DISCOUNT* TEHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM DARUL
'ULUM LAMONGAN

NO	NAMA GAMBAR	HAL
1	Gambar 1.1 Data Statistic Negara Pengguna Aktif Tiktok	2
2	Gambar 2.1 Kerangka Pikir Atau Alur Pikir	36
3	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
4	Gambar 3.1 Kurva Uji t	56
5	Gambar 3.2 Kurva Uji F	58
6	Gambar 4.1 Logo Tiktok	62
7	Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot	76
8	Gambar 4.3 Grafik histogram	77
9	Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	80

DAFTAR LAMPIRAN

1. NAMA MAHASISWA : SHOFA'ATUL MUNIROH
5. NIM : 20042154
6. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
7. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
BRAND IMAGE, DAN *DISCOUNT* TEHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM DARUL
'ULUM LAMONGAN

NO	LAMPIRAN	HAL
1	Lampiran 1 Lembar Kuesioner	100
2	Lampiran 2 Daftar Tabulasi Responden	104
3	Lampiran 3 Karakteristik Responden	118
4	Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	122
5	Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	124
6	Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	126
7	Lampiran 7 Hasil Uji Regresi	127
8	Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	128
9	Lampiran 9 R Tabel Uji Validitas	129
10	Lampiran 10 Tabel Durbin Watson	130
11	Lampiran 11 T Tabel Uji T	131
12	Lampiran 12 F Tabel Uji F	132
13	Lampiran 13 Surat Penelitian	133
15	Lampiran 14 Hasil Turnitin	134
16	Lampiran 15 Riwayat Hidup	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi mendorong manusia untuk terus mengikutinya. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi semakin nyata terlihat, dimana hal ini dibuktikan dengan mudahnya masyarakat dapat mengakses segala informasi. Tidak sedikit pula beragam inovasi yang bermunculan karena maraknya penggunaan internet yang kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi Masyarakat.

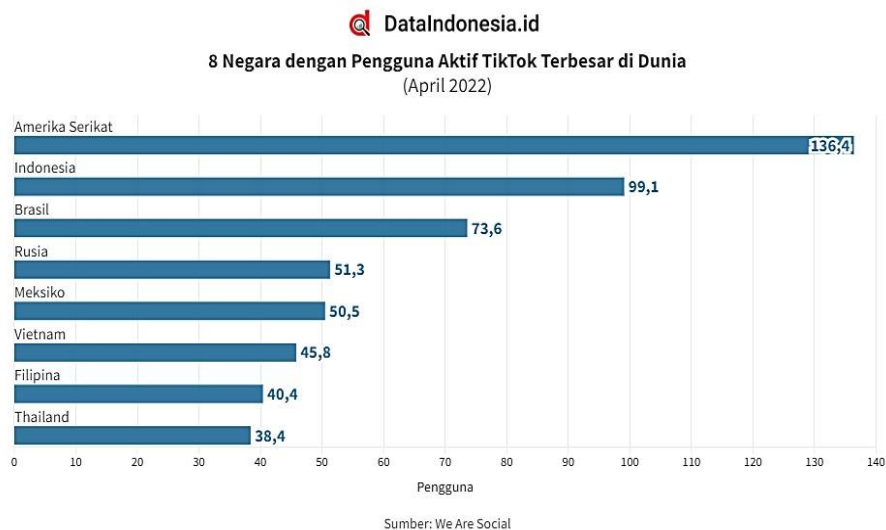
Perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi telah merubah perilaku konsumen. Perkembangan tersebut memberikan dampak kepada konsumen terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus menerus, berbagai perusahaan dari kecil hingga besar membutuhkan sumber daya ini.

Perkembangan teknologi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai pasar, dan menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam kegiatan pemasaran, konsumen yang mampu memegang peran yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Tentunya hal tersebut mempengaruhi setiap elemen dalam kegiatan ekonomi seperti banyaknya *e-commerce* belanja online yang ada saat ini contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan yang terbaru dan banyak diperbincangkan saat ini adalah Tiktokshop.

Tiktokshop adalah sebuah fitur *platform* belanja online yang ada pada aplikasi media sosial TikTok, sehingga Tiktokshop menjadi sebuah *Social-commerce* dan menjadi budaya baru dalam berbelanja online. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2022), TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun secara global pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34 persen dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu 1,2 miliar pengguna.

Gambar 1.1

Data statistic negara pengguna aktif tiktok



Sumber data: DataIndonesia.id (<https://dataIndonesia.id>) 2022

Berdasarkan gambar 1.1 negara Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok aktif terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat 136,4 juta orang pada April 2022. Sedangkan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif mencapai 99,1 juta orang. Berdasarkan data yang ada, terlihat potensi TikTok di media sosial saat ini sedang mengalami kenaikan.

TikTok adalah aplikasi yang dibuat oleh salah satu perusahaan teknologi di Cina yang diluncurkan pada bulan september 2016 di Indonesia. Awalnya TikTok hanyalah aplikasi untuk hiburan video pendek. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan. TikTok juga melakukan ekspansi ke ranah e-commerce, dikarenakan rata-rata pengguna TikTok kebanyakan dari kalangan mahasiswa yang umumnya berusia 19-24 tahun (Kemendikti, 2020), dengan usia tersebut tentunya sangat cocok jika dijadikan sebagai target pemasaran oleh pebisnis saat ini karena dapat menjadi pembeli potensial.

Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur tiktokshop. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Racun Tiktok yang sebagian penggunanya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku konsumtif (Triyanti et al., 2022).

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, didorong dengan adanya inovasi produk, peningkatan kesadaran konsumen dan tahapan pasar yang lebih luas melalui platform online. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan, bahwa produk *skincare* merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018 (Putri, 2023). Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai *brand* produk

skincare yang mulai berkembang dengan pesat dengan pembuatan produk *skincare* dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya The Originote produk *skincare* ini yang sempat viral di sosial media khususnya TikTok dengan banyaknya testimoni positif dari para konsumennya, hingga produk The Originote terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba.



Dengan tracking testimoni yang diberikan konsumen secara positif setelah penggunaan pelembab ini, bahkan hingga sulit dibeli oleh konsumen karena kurangnya stok produksi yang tersedia. Penghargaan yang dicapai oleh The Originote juga bermacam melalui penghargaan dan prestise yang diberikan oleh TRANS N CO Indonesia, yang diakui telah berhasil menjadi favorit di antara konsumen Indonesia (Debby, 2023).

The Originote merupakan salah satu *brand* yang berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Melalui media sosial Tiktok masyarakat dapat membagikan video dan interaksi sosial, dimana mereka saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Saat ini masyarakat lebih pandai dalam berbelanja *online* pada aplikasi tiktokshop, karena banyak dari mereka mencari informasi dengan melihat *review customer* dari pembeli sebelumnya yang kemudian memperhatikan *brand image* selanjutnya akan melihat *discount* pada produk atau jasa yang akan dibeli, dan masyarakat kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil.

The Originote menyediakan kolom untuk *online customer review* pada pembelian produk salah satunya pada aplikasi Tiktokshop agar konsumen

semakin yakin untuk membeli dengan adanya *review* dari konsumen yang sudah membeli produk. Karena konsumen biasanya akan melihat *review customer* dari konsumen sebelumnya untuk memberikan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dengan begitu The Originote memperoleh promosi secara gratis melalui *online customer review*. *Online customer review* merupakan persepsi responden terhadap suatu sumber informasi yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian produk di e-commerce. *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Mirza, 2020). Fenomena terkait hal tersebut adalah terdapat 71% pengguna tertarik membeli produk setelah lihat *video review* tiktok. Karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi berupa video dan gambar menjadikan TikTok digemari oleh semua kalangan. Adanya fitur tiktokShop juga semakin mempermudah masyarakat untuk berbelanja.

Selain itu, *customer* juga akan mempertimbangkan *brand image* dari produk yang akan di beli. *Brand image* sendiri yaitu kumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi seseorang, komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand*. Alasan utama mengapa The Originote menjadi populer adalah karena kualitas produk mereka yang unggul. Brand ini dikenal dengan menggunakan perpaduan bahan-bahan aktif dan alami yang berkualitas tinggi dalam produk-produk mereka. The Originote terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk *skincare* yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. *Brand* ini selalu

berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan bermanfaat bagi perawatan kulit. *Brand image* The Originote juga berperan dalam popularitas ini. *Brand* ini dikenal dengan citra yang positif, seperti produk yang berkualitas bervariasi dan harga yang ramah kantong (Setiyanti & Ansori, 2024).

Konsumen menganggap *brand image* sebagai bagian terpenting dari produk karena *brand image* atau citra produk mencerminkan produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *brand image* dikaitkan dengan produk, semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan yang ada saat ini. Konsumen memilih produk selain kualitas yang baik konsumen juga memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau memiliki *brand image* (Miati, 2020).

Tingkat persaingan yang tinggi, menunjukkan jumlah merek dari jenis yang sama dipasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar merek. Oleh karena itu The Originote perlu menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Karena *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sehingga para perusahaan harus cermat dan kreatif dalam membangun brand. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramita Sari Musay bahwa variabel *Brand*

Image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Musay, 2022).

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen juga akan melihat *discount* yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Rahayu, 2019) Upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut *discount*. Kata *discount* menjadi hal menarik bagi pembeli. The Originote menerapkan *discount* sebagai salah satu strateginya untuk memikat pelanggan agar menyelesaikan transaksi. *Discount* adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Riska *et al.*, 2022). *Discount* merupakan pemasaran yang dapat menjadi salah satu strategi menarik yang efektif untuk konsumen dalam membeli produknya. Diskon merupakan salah satu yang ditawarkan pedagang kepada pembeli atas produk yang memiliki potongan harga pada produk tertentu, potongan harga ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen terhadap penerimaan produk tersebut.

Dari hasil observasi (Nuryani *et al.*, 2022) kerap kali para pengguna mengambil keputusan untuk membeli produk dengan tanpa adanya perencanaan dikarenakan konten-konten terkait produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Hutagaol, 2019). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya saat menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi, biasanya konsumen akan mencari video yang mengulas suatu produk atau jasa secara detail atau komentar terkait produk tersebut. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk.

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen percaya akan suatu produk yang dilihat. Kepercayaan online adalah salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online. Para akademisi percaya bahwa kepercayaan online berperan sebagai untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan, meningkatkan prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Wang & Emurian, 2019). Belanja live streaming bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Rasty *et al.*, 2021).

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat keputusan pembelian hingga pembelian ulang, dimana streamer memiliki peran penting dalam

menciptakan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *online customer review*, *brand image* dan *discount* belanja pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk the originote di tiktokshop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam darul ‘ulum Lamongan dalam pembelian suatu barang. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh yang timbul pada keputusan pembelian the originate pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam darul ‘ulum Lamongan di tiktokshop dengan adanya ulasan *customer* mengenai produk, *brand image* suatu produk, dan penawaran voucher *discount* belanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan tersebut maka alasan inilah yang melatar belakangi penulis untuk memberi judul skripsi “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang terletak pada bagian awal yakni perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pelaku bisnis untuk menguasai pasar dan menyesuaikan diri dengan

kebutuhan konsumen yang terus berubah. Konsumen memiliki peran yang semakin dominan dalam keputusan pembelian karena kemudahan akses informasi dan banyaknya opsi belanja online. Fenomena seperti Tiktokshop menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju social-commerce dan pembelian berbasis media sosial. Bisnis yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran atau promosi sangat banyak salah satunya yaitu produk *skincare the originate*. Karena Tingkat persaingan pasar yang kuat menjadi para pelaku bisnis berlomba loma dalam mengunggulkan produknya tak terkecuali the originate. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktokshop, yaitu *online customer review*, *brand image* produk, dan *dicount* yang ditawarkan. Dan Penelitian ini akan fokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

Dengan demikian, masalah utama yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *dicount* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat membuat perumusan masalah yang terkait dengan topik penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan?
3. Apakah *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan?
4. Apakah *Online Customer Review, Brand Image, dan Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan fenomena yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Online Review Customer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Discount* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Sehingga peneliti dapat lebih mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitiann dalam bidang ekonomi manajemen kaitannya dengan komunikasi pemasaran produk dan keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, atau para pelaku usaha yang menjual produk melalui media sosial Tiktok khususnya mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Discount* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan untuk membantu meningkatkan nilai penjualan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang penerapan Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Discount* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian dari permasalahan ini sangat penting dalam beberapa aspek, antara lain:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

produk The Originote di Tiktokshop, khususnya dalam konteks penggunaan *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount*. Hasil penelitian dapat membantu memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, terutama mereka yang beroperasi dalam ranah e-commerce dan menggunakan platform Tiktokshop. Mereka dapat menggunakan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran, mengoptimalkan penggunaan *online customer review*, memperkuat *brand image*, dan merancang promosi berupa *discount* yang efektif.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dan regulator dalam mengatur industri e-commerce dan praktik pemasaran digital. Mereka dapat menggunakan pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan melindungi kepentingan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki signifikansi yang luas baik dalam konteks akademik maupun praktis, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan teori, praktik bisnis, dan kebijakan publik di bidang pemasaran dan e-commerce.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika pembahasan pada penelitian yang akan dibahas terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data / objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran Penelitian

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti, berkaitan berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari bidang manajemen yang berfokus pada kegiatan komersial produsen dan teknik-teknik dalam menjual produk. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Andika & Susanti, 2018).

Pemasaran adalah proses perusahaan membuat atau menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kuat sebagai imbalanya. Pemasaran yang dilakukan perusahaan biasanya dengan menitik beratkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Sehingga, menurut (Andika & Susanti, 2018) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan.

2.1.2 *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review atau biasa disebut ulasan secara *online*. (Khammash, 2008:79) mendefinisikan bahwa *online customer review*

adalah salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Pada jurnal (Mo et al., 2015) dijelaskan bahwa *online customer review* adalah ulasan dari konsumen yang diberikan secara *online* yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, melalui informasi tersebut konsumen terbantu agar bisa mendapatkan kualitas sesuai dengan produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang diberikan pada: penilaian produk dari penjual *online*.

Dalam penelitian (Sitinjak & Silvia, 2022:3) mengatakan bahwa *review* adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap keinginan membeli produk tersebut, karena sebelumnya konsumen tadi belum mempunyai pengalaman, *review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

(Mulyati & Gesitera, 2020) juga menjelaskan pengertian *Online Customer Review* adalah tempat atau *platform* khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu pr oduk dari berbagai aspek. *Review customer* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian

mereka. Biasanya *review customer* banyak dijumpai pada ulasan produk berupa komentar yang berisi pernyataan terkait dengan produk secara nyata dan disertai dengan bukti gambar produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *online customer review* adalah salah satu media atau *platform* khusus yang membantu konsumen menemukan informasi dari produk yang dicari yang memiliki keterkaitan dari berbagai aspek sehingga dapat mempengaruhi secara negatif atau tidak jadi beli, jika ulasannya negatif namun dapat mempengaruhi secara positif yaitu menimbulkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian akibat melihat ulasan yang mengandung informasi yang dicarinya.

2. Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti et al., 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

5. *Valance of Online Consumer Review* (*Valensi* Ulasan)

Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.1.3 *Brand Image*

1. **Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek sangat penting untuk perkembangan bisnis kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. *Brand image* yang bagus mempengaruhi perkembangan perusahaan. pembentukan *image* pada perusahaan bisa positif atau negatif tergantung pada persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan produk di perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan

konsumen, yang meningkatkan daya beli konsumen produk (Sanjiwani *et al.*, 2019).

Menurut (Putri, 2020) kondisi yang diperlukan untuk membuat *brand image* ialah *brand* tersebut harus mempengaruhi konsumen mengenai seberapa banyak jenis informasi mengenai merek tersebut dapat melekat dan tercermin dalam ingatan para konsumen. (Kotler & Keller, 2008) mengusulkan bahwa pengetahuan *brand* terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. *Brand image* dapat dikatakan sebagai hasil dari kekuatan, keunikan, kesukaan dan jenis atribut seperti atribut, manfaat dan sikap

Diangkat dari buku manajemen pemasaran Menurut Kotler definisi brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Gema *et al.*, 2020).

2. Indikator *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019:81) ada 3 indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra Perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani

dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk- produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah

pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi

2.1.4 Discount

1. Pengertian *Discount*

Discount adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) definisi diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Potongan harga atau diskon merupakan strategi dalam mempromosikan produk jualan, hal ini salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008:166) mengungkapkan bahwa *Discount* yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan.

(Sudaryono, 2014:363) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga

dapat diberikan saat ada acara event-event tertentu sehingga menghasilkan daya Tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Discount* merupakan sebuah strategi pengurangan atau penurunan harga jual dalam rangka memberikan imbalan atas penjualan produk atau kepada konsumen yang melakukan pembayaran lebih awal atau dapat memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu.

2. Tujuan Penetapan *Discount*

Tujuan Penetapan *Price Discount* Menurut (Sutisna, 2012:303) price discount memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar
Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

3. Jenis-jenis *Discount*

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh (Fauzi, 2019), yaitu sebagai berikut:

1) *Discount* Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) *Discount* Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3) *Discount* Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4) *Discount* Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal

4. Indikator *Discount*

Menurut (Sutisna, 2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator price discount:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi,

rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (*discount*) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (*discount*).

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (*Discount*) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*Discount*) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

(Sangadji & Sopiah, 2013:121), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

(Lee & Johnson, 2011:111), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya membeli, dan jika jaf membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

(Kotler & Armstrong, 2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(Alma, 2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Hestanto, 2020):

1. Jenis dan kualitas produk
2. Biaya
3. Kepercayaan
4. Layanan pelanggan
5. Keselamatan pelanggan
6. Keputusan pembelian

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk terkait faktor-faktor lain yang dianggap penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan peneliti membuat penelitian secara keseluruhan. Dalam setiap penelitian perlu adanya dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil penelitian sebelumnya. Salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan yaitu dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

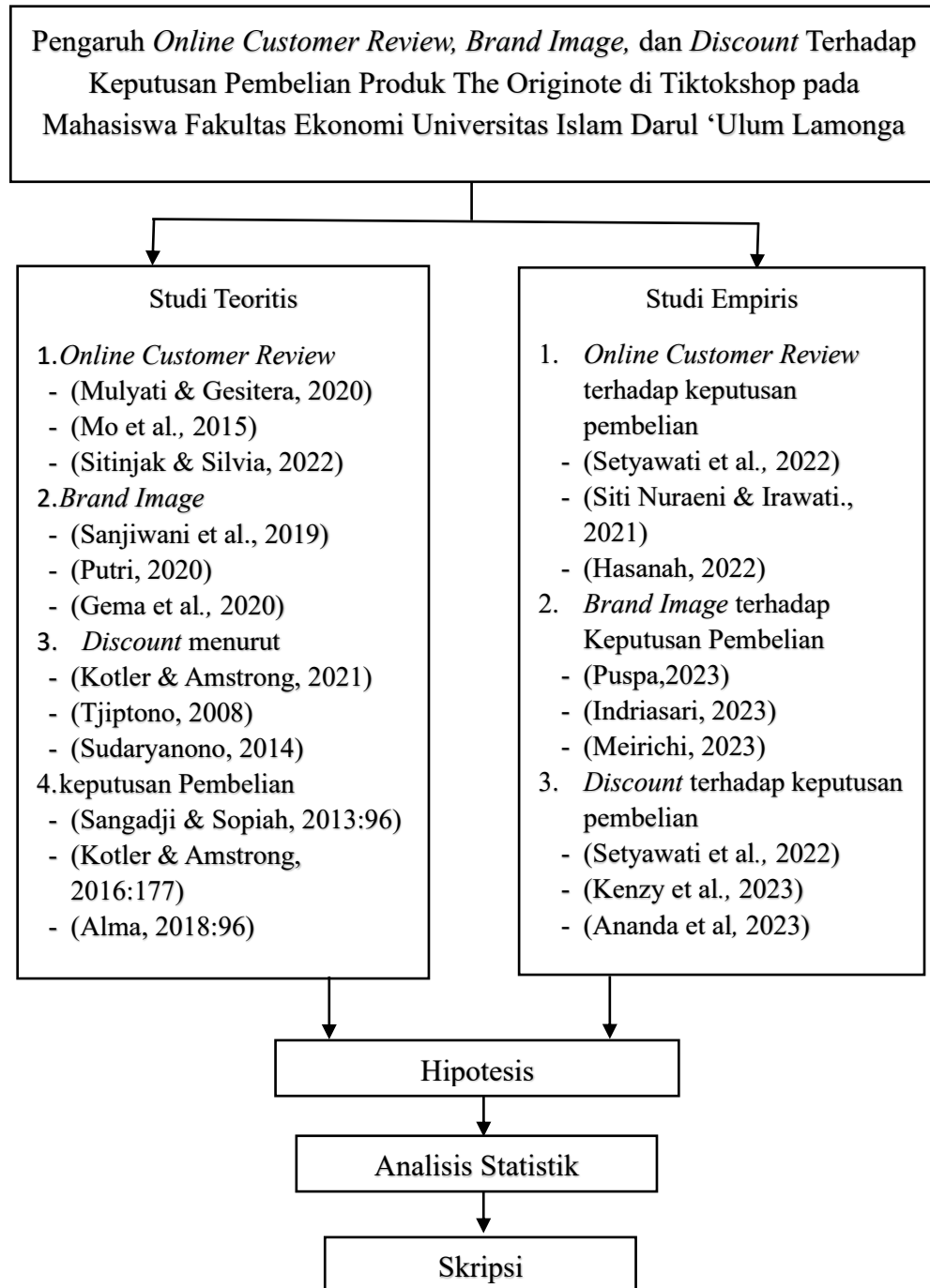
No	Nama/ Judul/ Tahun	Variable Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Hadi Puspa/ Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madamgie pada Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Polopo)/ 2023	Variabel Bebas: <i>Content Marketing</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan 1) <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> (X ₂) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas: <i>Content Marketing</i> (X ₁)
2.	Setyawati et al., / Analisis Pengaruh Harga Diskon, <i>Review Customer</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian / 2022	Variabel Terikat: Harga Diskon (X ₁), <i>Review Customer</i> (X ₂) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Diskon (X ₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Review Customer</i> (X ₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).	Variabel bebas: - <i>Review</i> - <i>Customer</i> (X ₂) Harga Diskon (X ₁) Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)

3.	Siti Nuraeni & Irawati/ Pengaruh <i>Online Review Customer</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ubsi)/ 2021	Variabel bebas: <i>Online Review Customer</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: - Linier berganda	hasil penelitian ini adalah 1) <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Variabel bebas: - <i>Online review customer</i> (X_1) Variabel terikat: keputusan pembelian (Y)	Variabel bebas: - Kualitas produk (X_2) - Promosi (X_3)
4.	Hasanah/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi menggunakan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora pada <i>Marketplace</i> Shopee/ 2022	Variabel bebas: <i>Online Customer Review</i> (X_1), Promosi (X_2) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: 1. Analisis data: - Uji hipotesis parsial - Uji hipotesis simultan	Hasil penelitian: 1. <i>Online Customer Riview</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Online Customer Riview</i> dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.	Variabel bebas: <i>Online customer review</i> (X_1) Variabel terikat: keputusan pembelian (Y)	Variabel bebas: promosi (X_2)
5.	Rahmadona Atik Indriasari/	Variabel bebas:	Hasil penelitian 1) <i>positive electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan	Variabel bebas: - <i>Brand image</i> (X_2)	Variabel bebas:

	<i>positive electronic word of mouth, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di solo raya (studi kasus pada pengguna tiktok shop di solo raya)/ 2023</i>	<i>positive electronic word of mouth (X₁), brand image (X₂), dan harga (X₃)</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel terkait: Keputusan pembelian (Y)	- <i>positive electronic word of mouth (X₁)</i> - harga (X ₃)
6.	Rona Adhim Meirichi/ <i>online customer review, online customer rating, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk @bataofficialstore tiktokshop di surakarta/ 2023</i>	Variabel bebas: <i>online customer review (X₁), online customer rating (X₂), dan brand image (X₃)</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian 1) <i>online customer review, online customer rating dan brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>online customer rating</i> memegang pengaruh yang paling tinggi (dominan) dibandingkan variabel lainnya dan variabel <i>online customer review</i> memegang pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya	Variabel bebas: - <i>Online review customer (X₁)</i> - <i>Brand image (X₃)</i> Variabel terikat: keputusan pembelian (Y)	Variabel bebas: - <i>Online review rating (X₂)</i>
7.	Kenzy et al., / Pengaruh gratis ongkir, <i>Discount</i> , dan pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (cod) terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop (studi	Variabel bebas: Gratis ongkir (X ₁), <i>discount (X₂)</i> , dan pembayaran <i>Cash on Delivery (X₃)</i> Variabel terikat:	Hasil penelitian: 1) gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktokshop, 2) <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktokshop, dan 3) <i>cash on delivery</i>	Variabel bebas: - <i>Discount (X₂)</i> Variabel terikat:	Variabel bebas: - Gratis ongkir (X ₁) - pembayarana <i>Cash on</i>

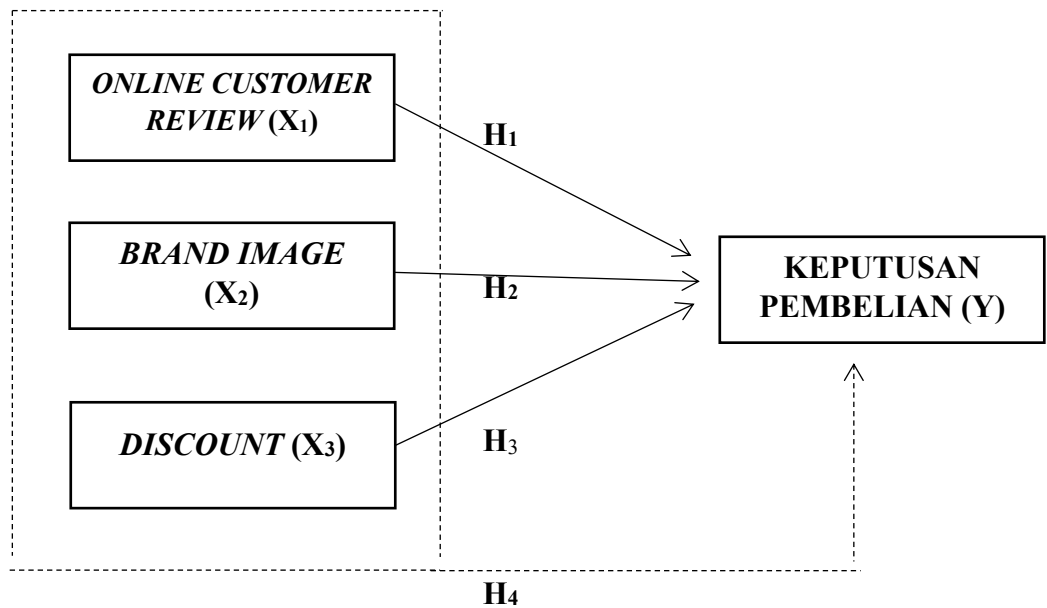
	kasus pada mahasiswa pengguna tiktok shop di universitas muhammadiyah riau) / 2023	Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	(cod) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktokshop.	keputusan pembelian (Y)	<i>Delivery</i> (X ₃)
--	--	---	--	-------------------------	--------------------------------------

2.1 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual

Keterangan

- : Hubungan secara parsial
 - - - - - : Hubungan secara simultan

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut (sugiyono, 2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

H₂: Diduga *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

H₃: Diduga *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

H₄: Diduga *online customer review, brand image* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Variabel X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (*Brand Image*), dan X_3 (*Discount*) terhadap Variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Pendekatan yang digunakan melibatkan penggunaan kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Operasional variable menurut (Bahri, 2018) merupakan penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Peneliti perlu menetapkan cara pengukuran variabel tersebut agar dapat memperoleh nilai untuk variabel tertentu, proses pengukuran ini disebut operasional variabel. Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2020:75) mendefinisikan variabel penelitian

merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja misalnya suatu nilai atau tanggapan dari orang atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2022:57). Variabel tersebut bersifat menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Adapun variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review (X₁)*, *Brand Image (X₂)*, dan *Discount (X₃)*.

2. Variabel terikat / Dependen variabel (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022:64). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada produk the Originote di tiktokshop.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional pengu

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Variabel X₁ (<i>online customer review</i>) (Mulyati & Gesitera, 2020)	<i>1. Perceived Usefulness:</i>	Pengukuran dilakukan melalui

	<p>menjelaskan pengertian <i>Online Customer Review</i> adalah tempat atau <i>platform</i> khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. <i>Review customer</i> digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Volume of Online Reviews</i> 5. <i>Valance of Online Consumer Review</i> 	<p>kuesioner dengan Skala Likert</p>
2.	<p>Variabel X₂ (<i>Brand Image</i>)</p> <p>Menurut (Kotler, 2002:215) definisi brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Gem et al., 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) 	<p>Pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert</p>
3.	<p>Variabel X₃ (<i>Discount</i>)</p> <p>Menurut (Philip & Amstrong, 2008:9) Diskon adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi. Sedangkan definisi diskon yaitu potongan harga secara langsung pada periode waktu yang telah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya Potongan Harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	<p>Pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert</p>

	ditentukan.		
4.	<p>Variabel Y (Keputusan pembelian)</p> <p>Menurut (Suharyono & Kumadji, 2019) keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu dengan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<p>Pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert</p>

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019:455).

3.3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2023. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan sesuai dengan subjek dari penelitian ini.

3.3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan rumus statistik untuk

menganalisis data yang didapat, data-data yang ditampilkan pada pendekatan kuantitatif berupa data numerikal. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018:13) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Hasanah, 2022).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Hasanah, 2022) merupakan data yang akan diolah dan menarik peneliti yang mempunyai karakter sesuai dengan ketetapan yang telah ditetapkan serta berada pada wilayah generalisasi yang pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

2. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017:81) Teknik sampling adalah cara mengambil sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Ada berbagai teknik sampling yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Non probability sampling Merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu sedangkan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan diambil dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:131). Pada penelitian ini kriteria populasi yang dipakai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamngan
2. Sedang menempuh kuliah maximal semester 8
3. Pernah melakukan pembelian produk The Originote di Tiktokshop

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan untuk mempelajari karakteristik populasi tersebut (Swardjana, 2022). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1261}{1 + 1261 (0.1^2)}$$

$$n = 92,67 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tollerance*)

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, ukuran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 92,67. Berdasarkan jumlah sampel tersebut, peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data hasil studi yang didapat langsung dari asalnya bersama melaksanakan penakaran, mengkalkulasi sendiri diwujudkan angket, pengamatan, wawancara serta lainnya (Ahyar et al., 2020). Data primer pada penelitian ini menggunakan data yang didapat langsung dari tanggapan responden lewat distribusi kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa jurnal dan buku, data jumlah mahasiswa, dan struktur organisasi.

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Andika & Susanti, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat artikel, dan internet yang berhubungan dengan persepsi untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian sesuai dengan fenomena dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan suatu cara pengumpulan data, dimana peneliti bertanya jawab dengan responden menggunakan angket daftar pertanyaan (Barlian, 2018). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan analisa untuk memeriksa sikap, keyakinan, praktik, dan karakteristik berbagai orang dalam organisasi. Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam (Andika & Susanti, 2018) skala likert digunakan untuk pengukuran tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Tabel 3. 2
Skor Likert Angket Kuesioner

Alternatif jawaban	Skor	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Ragu-Ragu	3	RR
Tidak setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

3.4 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif persepsi responden merupakan data kuantitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut dianalisis secara statistik. Metode pengukuran ini dimaksudkan untuk memudahkan analisis data. Peneliti memilih banyak alat analisis dari beberapa jenis alat analisis yang sesuai untuk membuktikan hubungan hipotesis penelitian. Selanjutnya SPSS (*statistical package for social science*) digunakan untuk data penelitian. sehingga metode untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan dalam menganalisis data yang didapat melalui kuesioner yang tujuannya untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2019:206) statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menganalisis data menggunakan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana skala tersebut menghasilkan data yang akurat (tepat) dan cermat sesuai dengan ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau

indikator tersebut dinyatakan valid (Halim, 2021). Menurut Siregar dalam (Syahputra, 2019) menyatakan bahwa validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomemon*). Rumus yang dapat di gunakan untuk uji validitas menggunakan teknik *product moment* adalah:

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi skor item soal

X = skor pada satu variable awal

Y = skor total variable awal tiap jawaban responden

N = jumlah responden

3.4.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 (Halim, 2021).

Suharsimi Arikunto dalam (Syahputra, 2019) menyatakan “*Reliabilitas* menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu *instrumen* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Kuisisioner dikatakan *reliable* jika dapat memberikan hasil relative sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \frac{(k)}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{(\sigma^2_t)}$$

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir atau soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

σ^2_t = Varian total

Identifikasi terhadap nilai reliabilitas dengan kriteria apabila koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 dikatakan reliabel. Sebaliknya apabila koefisien *alpha* lebih kecil atau kurang dari 0,60 maka menunjukkan data kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel

independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun persial.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Hutagaol, 2019):

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

Y = Keputusan Pembelian

a = *error* / variabel pengganggu

$b_{(1,2,3)}$ = Koefisien regresi (*online customer review, brand image, discount*)

X_1 = *online customer review*

X_2 = *brand image*

X_3 = *discount*

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : a = b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maka ada hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

- 1) Angka signifikansi Uji Kolmogorov- Smirnov $\text{Sign} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sign} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling

berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, disebut problem korelasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Durbin-Waston

(DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Waston adalah sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dU)$, maka terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak diantara dL dan $(4-dU)$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti.

3.4.6 Uji Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y (Lestari, 2018). Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y + -2.rX_1Y.rX_2Y.rX_1X_2}{1 - r^2X_1X_2}}$$

Dimana:

$R_{x_1x_2y}$ = Korelasi antara X_1 dan X_2 bersama-sama dengan Y

r_{x_1y} = Korelasi product moment X_1 dengan Y

r_{x_2y} = Korelasi product moment X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment X_1 dengan X_2

Tabel 3. 3**Interval Korelasi**

No.	Interval	Keterangan
1	0,00-0,20	Sangat Lemah
2	0,20-0,40	Lemah
3	0,40-0,60	Ragu-Ragu
4	0,60-0,80	Kuat
5	0,80-0,99	Sangat Kuat

3.4.7 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Namun jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut Rumusnya :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.4.8 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2018:206), Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah X_1 , X_2 dan X_3 (*Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Menentukan nilai t_{hitung} dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

t = t_{hitung}

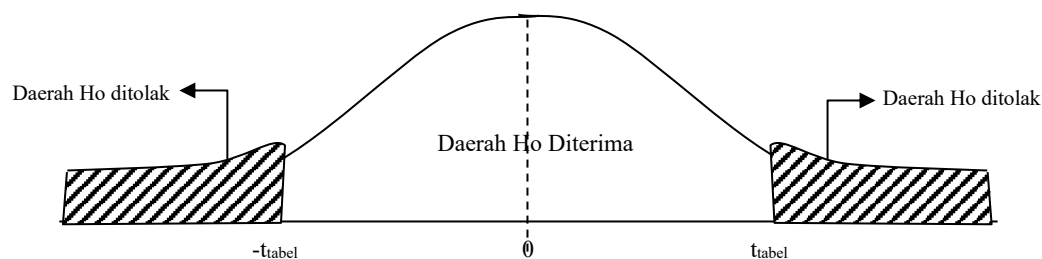
n = Jumlah Responden yang diteliti

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

1. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Kriteria pengujian hipotesis



Gambar 3. 1

Kurva Uji t

Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

- 1) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.9 Uji F

Menurut (Sugiyono, 2017:266), adapun tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang nyata antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana: R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Koefisien (jumlah variabel independen)

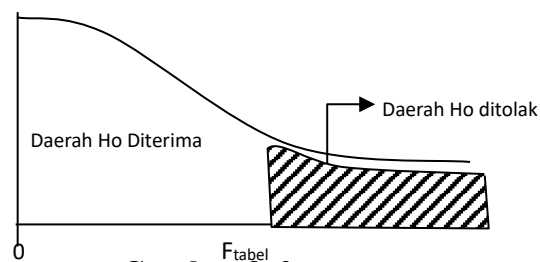
n = Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 0,05.
2. Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 3. 2

Kurva uji F

Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:

- 1) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka. H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka. H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah The Originote

The Originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 17 tahun (remaja) ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau harganya. The Originote mendapatkan perhatian besar di platform media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia. Salah satu produk The Originote, yaitu "Moisturizer," bahkan meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award* 2023 dari INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan Brand Choice 2023 merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia, bekerja sama dengan media INFOBRAND.ID, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di

Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, The Originote Hyalucera Moisturizer, hadir sebagai inovasi dengan tekstur clear watery gel, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia. yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen The Originote terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, The Originote tidak hanya menjadi merek skincare yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis. Keunggulan dari The Originote Hyalucera Moisturizer adalah pada teksturnya yaitu, clear watery gel ringan yang dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, dapat dikombinasikan Bersama produk skincare dan makeup lainnya, dengan harga yang terjangkau. Untuk informasi, produk The Originote Hyalucera Moisturizer pertama kali hadir di Indonesia pada April 2022. Latar belakang hadirnya The Originote Hyalucera Moisturizer adalah hasil riset tim the originote yang menemukan adanya kebutuhan kulit Masyarakat Indonesia untuk pelembab wajah dengan tekstur ringan, berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau.

4.1.2 Gambaran Umum Aplikasi Tiktok

1. Profile Tiktok

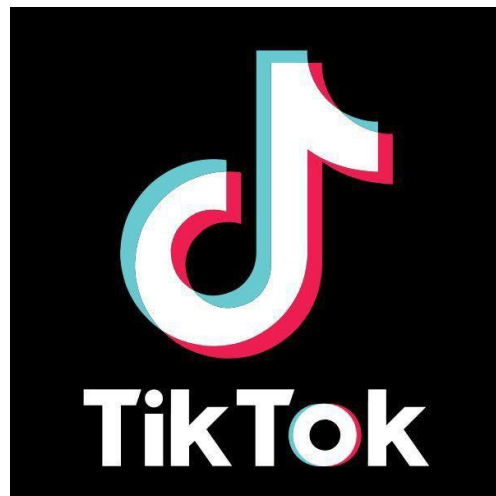
TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video pendek menyanyi maupun menari. TikTok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan *Musically*. Di negara asalnya (China), aplikasi TikTok ini dikenal dengan nama Douyin. Secara resmi aplikasi TikTok diluncurkan pada September 2016. Pada saat menciptakan TikTok sang pendiri aplikasi ini, Zhang Yimin memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel.

TikTok pada pembuatannya adalah sebuah aplikasi yang cocok untuk generasi kekinian dalam membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah. Kemudahan yang disajikan juga ketika penggunan ingin membagikan video yang telah mereka buat kepada teman maupun seluruh dunia. TikTok kini menjadi salah satu media sosial dimana banyak video viral yang berasal dari aplikasi ini. TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk mengekspresikan diri maupun keadaan hati pengguna dalam bentuk video berdurasi singkat yang disertai dengan musik maupun tulisan.

2. Tiktok di Indonesia

Tiktok di Indonesia berada di TikTok Office Jakarta yang merupakan kantor utama TikTok yang beroperasi di negara Indonesia. Untuk alamat lengkapnya, ada di ByteDance Ltd, South Jakarta/Gandaria Office Tower 22 Floor Unit C, Jalan Sultan Iskandar Muda No. 10, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Kode POS: 12240, Indonesia.

3. Logo Tiktok



Gambar 4.1

Logo Tiktok

Sumber: [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

Logo Tiktok merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar, warna, dan tulisan (huruf). Logo TikTok didasarkan pada huruf d, bergaya sebagai not musik. Seperti yang diketahui, nama platform Cina Douyin, yang merupakan nenek moyang TikTok, dimulai dengan d. Pada saat yang sama, gambar didasarkan pada efek tremolo, para

seniman mencoba menyampaikan getaran suara menggunakan kombinasi warna yang tidak biasa. Hal ini juga diketahui dari arti kata Douyin yang dalam Bahasa china berarti musik yang bergetar. Untuk menyampaikan efek musik dari tremolo, logo TikTok menggabungkan berbagai warna. Yang utama adalah hitam itu mewakili sebuah catatan. Opsional: Rona Ungu Merah (*Crayola*) dan Light Aqua Turquoise. Mereka ditumpuk secara tidak merata di atas satu sama lain, memberi kesan bahwa polanya bergetar di bawah pengaruh medan elektromagnetik.

4. Fitur TiktokShop pada Aplikasi Tiktok

Perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap kegiatan manusia, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Saat ini kegiatan belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja oleh siapapun secara online. Banyak pelaku usaha yang tidak lagi memiliki toko secara fisik namun menjalankan bisnisnya secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain menggunakan situs *e-commerce*, kini pelaku usaha juga menggunakan media sosial sebagai wadah memasarkan produknya. Didorong dengan fitur belanja yang disediakan media sosial, membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Salah satu media sosial yang memiliki fitur belanja online yakni TikTok. Fitur yang dikenal dengan nama TikTok Shop ini baru muncul di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan semakin banyak digunakan hingga saat ini. Fitur yang terdapat pada TikTok Shop diantaranya yaitu

konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung, memberikan ulasan produk, dan penilaian terhadap toko. Fitur- fitur tersebut menjadi unggulan karena tidak dimiliki oleh media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran produk oleh pelaku usaha. Fitur transaksi langsung pada Tiktokshop memudahkan konsumen sehingga tidak memerlukan pihak ketiga untuk melakukan pembelian. Fitur tersebut belum dimiliki oleh *platform* media sosial lain di Indonesia.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform *online shopping* saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. TikTok menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur *live* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan.

5. Produk dan Layanan Tiktok Shop

Tiktok Shop menyediakan beragam kebutuhan pria dan wanita dengan gaya hidup negara indonesia. Produk-produk yang ditawarkan pada TiktokShop dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan

wanita yang semakin modern sesuai tren. TiktokShop menawarkan berbagai macam produk, termasuk pakaian wanita, pakaian pria, peralatan listrik, peralatan listrik, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga dan Kosmetik, perlengkapan Elektronik dan lain- lain.

TikTokShop berusaha untuk menyediakan pelayanan yang terbaik bagi penjual dan pelanggan. Penjual dapat dengan mudah menawarkan kepada konsumen produk yang dihasilkan untuk memasarkan dengan kategori produk sederhana seperti pakaian wanita dan pria. Tiktok Shop juga bekerja sama dengan ekspedisi untuk dengan mudah mengirimkan barang pesanan pelanggan.

Tiktok memberikan layanan untuk memungkinkan pelanggan memantau proses barang yang dibeli dari proses pembelian, pembayaran dan pengiriman, dan memungkinkan pelanggan untuk memantau proses barang yang dibeli melalui jendela obrolan yang membantu untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, Tiktok juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran pesanan yang memudahkan dalam membeli produk diantaranya melalui Dompet elektronik DANA, OVO, ATM Mobile, COD (*Cash On Delivery*), serta pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret.

4.2 Hasil Analisis Deskripsi

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang responden. Dari jumlah responden tersebut memiliki latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari usia, jenis kelamin, program studi yang terdiri dari manajemen dan akutansi, dan tahun angkatan. Data diperoleh dengan menggunakan alat (instrument) penelitian yaitu berupa kuesioner yang secara langsung diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang disebar di dapat gambaran karakteristik sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan program studi, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentasi
1.	Akutansi	30	32,7%
2.	Manajemen	63	67,3%
		93	100%

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari program studi akutansi sebanyak 30 orang responden dengan presentasi 32.7%, sedangkan responden yang berasal dari program studi manajemen sebanyak 63 orang responden dengan presentasi 67,3%.

2. Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan Tahun Angkatan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1.	2020	49	52,5%
2.	2021	20	21,8%
3.	2022	15	15,8%
4.	2023	9	9,9%
		93	100%

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari tahun angkatan 2020 sebanyak 49 orang responden dengan presentase 52.5%, tahun angkatan 2021 sebanyak 20 dengan presentase 21,8%, tahun angkatan 2022 sebanyak 15 dengan presentase 15,8%, dan tahun angkatan 2023 sebanyak 9 orang responden dengan presentasi 9,9%.

3. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jenis usia, maka responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	14	14,9%
2.	20-24 tahun	70	75,2%
3.	>24 tahun	9	9,9%
	Jumlah	93	100%

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden mahasiswa berusia < 20 tahun adalah sebanyak 14 orang dengan presentase 14,9%, sedangkan responden berusia 20-24 tahun adalah sebanyak 70 orang dengan presentase 75,2%, dan responden berusia >24 tahun atau lebih sebanyak 9 orang dengan presentase 9,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak berusia 20-24 tahun.

4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	34	36,6%
2.	Perempuan	59	63,4%
	Jumlah	93	100%

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 34 orang dengan presentase 36,6%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 59 orang dengan presentase 63,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Penelitian Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Tanggapan responden mengenai variable *online customer review* (X_1), variabel *online customer review* ini diukur melalui 5 indikator

pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel *online customer review* dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review* (X₁)

Variabel	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		Jumlah		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
X1.1	0	0%	0	0%	8	9%	66	71%	19	20%	93	100%	4.12
X1.2	0	0%	0	0%	9	10%	66	71%	18	19%	93	100%	4.10
X1.3	0	0%	0	0%	8	9%	61	66%	24	26%	93	100%	4.17
X1.4	0	0%	0	0%	9	10%	60	64%	24	26%	93	100%	4.16
X1.5	0	0%	0	0%	9	10%	58	62%	26	28%	93	100%	4.18
Rata-Rata Variabel												4.14	

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari pernyataan mengenai Variabel *Online Customer Review*. Pada item (X1.1) menunjukkan sebanyak 19 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 66 orang memilih setuju, dan sebanyak 8 orang memilih Ragu-Ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X1.2) menunjukkan sebanyak 18 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 66 orang memilih setuju, dan sebanyak 9 orang memilih Ragu-Ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X1.3) menunjukkan sebanyak 24 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 61 orang memilih setuju, dan sebanyak 8 orang memilih Ragu-Ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X1.4) menunjukkan sebanyak 24 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 60 orang memilih setuju, dan

sebanyak 9 orang memilih Ragu-Ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X1.5) menunjukkan sebanyak 26 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 58 orang memilih setuju, dan sebanyak 9 orang memilih Ragu-Ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju.

2. Deskripsi Penelitian Variabel *Brand Image* (X_2)

Tanggapan responden mengenai variabel *brand image* (X_2), variabel *brand image* ini diukur melalui 3 indikator pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel *brand image* dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_2)

Variabel	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		Jumlah		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
X2.1	0	0%	0	0%	10	11%	62	67%	21	22%	93	100%	4.13
X2.2	0	0%	0	0%	22	24%	50	54%	21	22%	93	100%	3.99
X2.3	0	0%	0	0%	7	8%	65	70%	21	22%	93	100%	4.15
Rata-Rata Variabel												4.09	

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari pernyataan mengenai Variabel *Brand Image*. Pada item (X2.1) menunjukkan sebanyak 21 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 62 orang memilih setuju, dan sebanyak 10 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X2.2) menunjukkan sebanyak 21 orang responden memilih sangat

setuju, sebanyak 50 orang memilih setuju, dan sebanyak 22 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X2.3) menunjukkan sebanyak 21 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 65 orang memilih setuju, dan sebanyak 7 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju.

3. Deskripsi Penelitian Variabel *Discount* (X_3)

Tanggapan responden mengenai variable *discount* (X_3), variabel *discount* ini diukur melalui 5 indikator pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel *discount* dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Discount* (X_3)

Variabel	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		Jumlah		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
X3.1	0	0%	0	0%	5	6%	58	62%	30	32%	93	100%	4.27
X3.2	0	0%	0	0%	11	12%	52	56%	30	32%	93	100%	4.20
X3.3	0	0%	0	0%	12	13%	53	57%	28	30%	93	100%	4.17
Rata-Rata Variabel												4.21	

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari pernyataan mengenai Variabel *Discount*. Pada item (X3.1) menunjukkan sebanyak 30 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 58 orang memilih setuju, dan sebanyak 5 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X3.2) menunjukkan sebanyak 30 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 52 orang memilih setuju, dan sebanyak 11 orang memilih kurang

setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (X3.3) menunjukkan sebanyak 28 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 53 orang memilih setuju, dan sebanyak 12 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju.

4. Deskripsi Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden mengenai variable keputusan pembelian (Y), variabel keputusan pembelian ini diukur melalui 5 indikator pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		Jumlah		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
Y1	0	0%	0	0%	6	7%	58	62%	29	31%	93	100%	4.25
Y2	0	0%	0	0%	7	8%	62	67%	24	26%	93	100%	4.18
Y3	0	0%	0	0%	7	8%	59	63%	27	29%	93	100%	4.22
Y4	0	0%	0	0%	5	5%	63	68%	25	27%	93	100%	4.22
Y5	0	0%	0	0%	11	12%	45	48%	37	40%	93	100%	4.28
Rata-Rata Variabel													4.23

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan mengenai Variabel Keputusan Pembelian. Pada item (Y.1) menunjukkan sebanyak 29 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 58 orang memilih setuju, dan sebanyak 6 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (Y.2) menunjukkan sebanyak 24 orang responden memilih

sangat setuju, sebanyak 62 orang memilih setuju, dan sebanyak 7 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (Y.3) menunjukkan sebanyak 27 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 59 orang memilih setuju, dan sebanyak 7 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (Y.4) menunjukkan sebanyak 25 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 63 orang memilih setuju, dan sebanyak 5 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju. Pada item (Y.5) menunjukkan sebanyak 37 orang responden memilih sangat setuju, sebanyak 45 orang memilih setuju, dan sebanyak 11 orang memilih kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak orang memilih setuju.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan apakah pertanyaan dalam instrumen mampu mengukur data dengan valid. Untuk menentukan tingkat validitasnya, dilakukan perbandingan antara *r hitung* dan *r tabel*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator tersebut dianggap valid.

Nilai *r tabel* untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansinya senilai 5% ($p=0,05$) dapat dicari menurut total responden atau N. Nilai *r tabel* dua arah pada $N= 93$ dan $P= 0,05$ adalah 0,2039.

Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variable *Online Customer Review* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Discount* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	X1.1	0,758	0,2039	0,000	Valid
	X1.2	0,727	0,2039	0,000	Valid
	X1.3	0,691	0,2039	0,000	Valid
	X1.4	0,725	0,2039	0,000	Valid
	X1.5	0,694	0,2039	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X_2)	X2.1	0,771	0,2039	0,000	Valid
	X2.2	0,761	0,2039	0,000	Valid
	X2.3	0,761	0,2039	0,000	Valid
<i>Discount</i> (X_3)	X3.1	0,784	0,2039	0,000	Valid
	X3.2	0,762	0,2039	0,000	Valid
	X3.3	0,777	0,2039	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,770	0,2039	0,000	Valid
	Y.2	0,789	0,2039	0,000	Valid
	Y.3	0,815	0,2039	0,000	Valid
	Y.4	0,798	0,2039	0,000	Valid
	Y.5	0,792	0,2039	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dari spss 26 (2024)

Berdasarkan table 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner yang disajikan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dalam semua variable X maupun variable Y pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Hal tersebut dapat dilihat bahwasanya semua item pertanyaan kuesioner memiliki nilai *Corrected item-total correction* yang lebih besar dari 0,2039.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan atau konsistensi dari kuesioner penelitian sebagai tolak ukur penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika respons dari responden terhadap pertanyaan yang sama tetap konsisten dan stabil dalam periode waktu tertentu. Uji reliabilitas dianggap berhasil ketika nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,600 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas

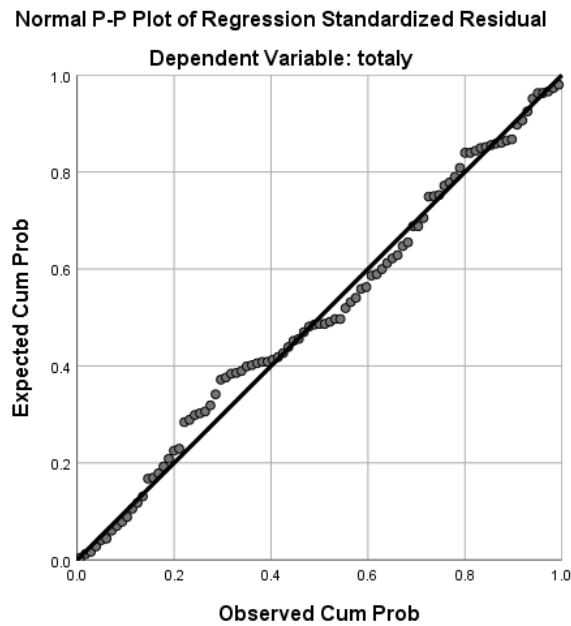
Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,757	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,638	Reliabel
<i>Discount (X3)</i>	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Data yang dianggap baik dan cocok untuk digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

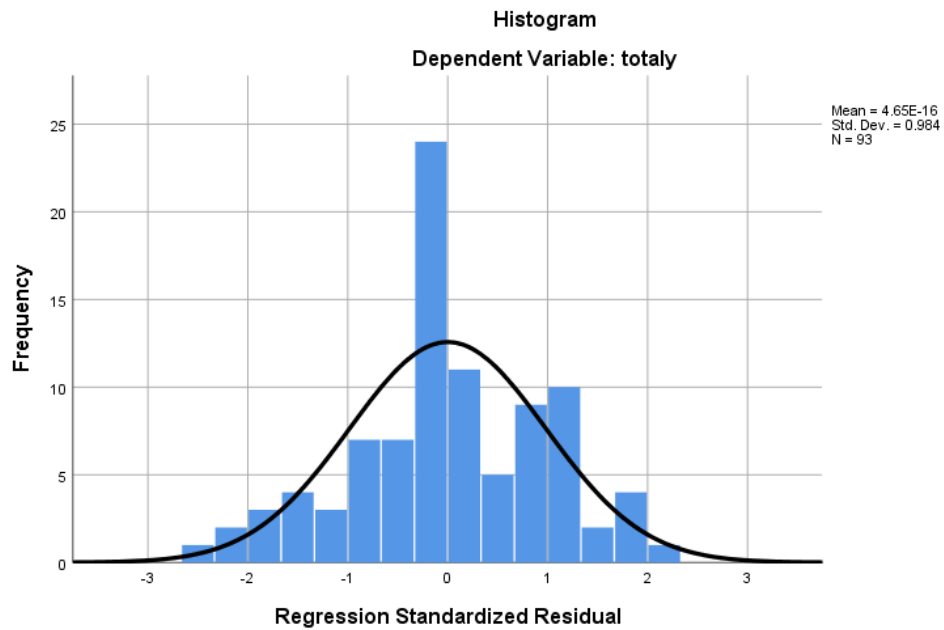


Gambar 4.2

Grafik Normalitas

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 normalitas P-Plot diatas bisa disimpulkan bahwa data normal karena rata-rata titik dari gambar tersebut menyebar di sekitar garis diagonal atau garis normal, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka masing-masing data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3
Grafik Normalitas

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Grafik diatas merupakan grafik histogram dari uji normalitas, grafik histogram dikatakan normal apabila berbentuk lonceng yang tidak condong ke kiri dan ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng yang tidak condong ke kiri dan ke kanan sehingga grafik dinyatakan normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55954557
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, metode regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independent dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independent. Apabila nilai VIF sebuah variabel melebihi 10, hal ini menunjukkan

adanya masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih rendah dari 10, maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

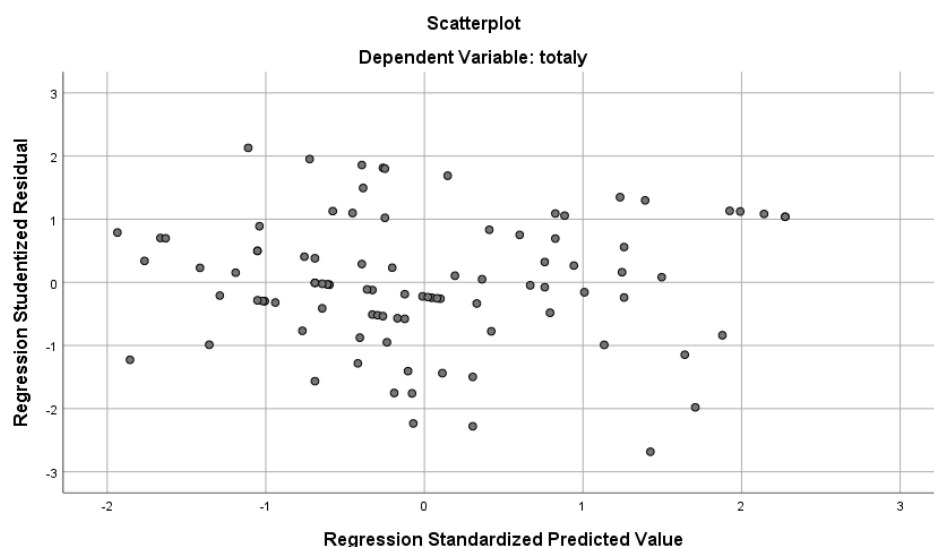
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-5.325	1.770				-3.009
Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000	.605	1.653
Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000	.557	1.796
Discount	.705	.118	.399	5.962	.600	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa hasil analisis menunjukkan nilai VIF untuk setiap variabel independent kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4

Uji Scatterplot

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titiknya menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya, yaitu $t-1$, dalam model regresi linear. Uji yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW). Kriteria untuk menafsirkan hasil uji DW adalah sebagai berikut: jika nilai DW di bawah -2 atau DW kurang dari -2 , menunjukkan adanya autokorelasi positif; jika nilai DW berada antara -2 dan $+2$, atau -2 kurang dari DW lebih besar dari $+2$, menunjukkan

bahwa tidak terdapat autokorelasi positif; dan jika nilai DW mendekati +2 atau DW lebih besar dari +2, menunjukkan adanya autokorelasi negatif. Model regresi yang diinginkan adalah yang bebas dari autokorelasi atau tidak terdapat indikasi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.745	2.106	1.814

a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1,814. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai DW yang berada di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi atau model regresi ini bebas dari autokorelasi.

$$\begin{aligned}
 N &= 93 \\
 Dw &= 1,814 \\
 dU &= 1,729 \\
 dL &= 1,596 \\
 4-dU &= 4-1,729 = 2,271 \\
 4-dL &= 4-1,596 = 2,392
 \end{aligned}$$

Maka didapatkan hasil $dU < dw < 4-dU$ dengan nilai $1,729 < 1,814 < 2,271$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini

4.3.4 Uji Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah metode independen yang digunakan untuk menguji hubungan antara tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independent dan satu variabel dependen. Dalam konteks korelasi ganda, fokusnya adalah pada hubungan antara variabel independent satu sama lain serta hubungan mereka dengan variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.868 ^a	.753	.745	2.106	.753	90.505	3	89	.000

a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image, Online Customer Review

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,868 menunjukkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian adalah sempurna dan positif. Ini berarti jika *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* dikelola dengan baik, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika

Online Customer Review, *Brand Image*, dan *Discount* tidak optimal, maka keputusan pembelian dapat menurun.

4.3.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Nilai r^2 dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	2.106

a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image, Online Customer Review

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 75,3% terhadap variasi dari variabel dependen. Sisanya, yaitu 24,7%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang sedang diteliti.

4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menilai pengaruh variabel jika *online customer review*, *brand image*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk the originate di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum

Lamongan, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil dari analisis data regresi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.523	1.770		-3.009	.003
Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000
Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000
Discount	.705	.118	.399	5.962	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y = -5,523 + 0,445 X_1 + 0,653X_2 + 0,705X_3 + 1,$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan bahwa:

- Apabila nilai variable yang terdiri dari *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* mempunyai nilai nol, maka variable keputusan pembelian senilai -5,523, karena nilai konstanta menunjukkan nilai senilai -5,523.
- Nilai koefisien *Online Customer Review* (X_1) senilai 0,445 menggambarkan bahwa variable tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variable *Online Customer*

Review meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,445.

- c. Nilai koefisien *Brand Image* (X_2) senilai 0,653 menggambarkan bahwa variable tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variable *Brand Image* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,653.
- d. Nilai koefisien *Discount* (X_3) senilai 0,705 menggambarkan bahwa variable tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variable *Discount* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,705.

4.3.7 Uji Hipotesis

a. Uji T (Persial)

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian T (Persial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.325	1.770		-3.009	.003
Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000
Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000
Discount	.705	.118	.399	5.962	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Untuk mencari nilai Ttabel dapat dilihat pada perhitungan yang ada dibawah ini:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2; 93-3-1) \\ &= t (0,025; 89) \\ t \text{ tabel} &= 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan table yang disajikan diatas, dapat diartikan bahwa:

- a. Variable *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,145 > T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variable *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya ialah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
- b. Variable *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan senilai $0,000 > 0,05$ dan nilai T hitung $4,967 < T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variable *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak H_1 diterima maknanya ialah *brand image* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

- c. Variable *Discount* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,962 > T$ table $1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variable *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_0 diterima maknanya ialah *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F yang dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik versi 26 dapat ditemukan dalam tabel ANOVA.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.168	3	401.385	90.505	.000 ^b
	Residual	396.716	89	4.435		
	Total	1598.884	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Discount*
Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa pada kolom F dan signifikan. Diketahui bahwa pada *online customer review*, *brand image*, dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dapat dijalankan dengan membandingkan antara F hitung dengan F table. Pada F table dapat dicari dengan:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (3 ; 93-3) \\ &= (3;90) \end{aligned}$$

$$F \text{ tabel} = 2,71$$

Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ yakni $90.505 > 2,71$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *online customer review*, *brand image*, dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originote di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originate di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada Uji t yang telah dilakukan, memperoleh nilai signifikansi dari variabel *online customer review* senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,145 > T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variable *online customer review* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya ialah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Hal ini menggambarkan hipotesis yang diajukan diterima dan variabel *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diperlihatkan oleh koefisien regresi pada variabel *online customer review* yang menggambarkan respons positif dari mahasiswa. Secara spesifik, semakin tinggi tingkat *online customer review*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Para mahasiswa responden dalam penelitian ini sudah merasa setuju bahwa jumlah review pelanggan memberi makna toko yang ada lebih kredibel. Banyaknya review pelanggan memberikan informasi produk yang lebih lengkap, review pelanggan membantu dalam memahami performa produk, review pelanggan membantu dalam penilaian produk, banyaknya review mempermudah pelanggan untuk mengurangi pertimbangan terhadap produk, serta membaca dan membandingkan review pelanggan membantu dalam membayangkan apa yang penulis coba katakan tentang produk dan pengalaman penggunaannya.

Penelitian ini menggambarkan bahwa *online customer review* mempunyai keterikatan positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pembelian terhadap produk The Originote di TiktokShop, semakin besar kemungkinan terjadinya

keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *online customer review* efektif dalam mempengaruhi preferensi pembelian mahasiswa di lingkungan fakultas ekonomi universitas islam darul ‘ulum Lamongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diselenggarakan (Sintia et al., 2023) yang menyebutkan *online customer review* berdampak besar pada keputusan pembelian produk Make Over pada TiktokShop, seperti yang diperlihatkan oleh hasil nilai rata-rata variabelnya. Hal ini menggambarkan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian Make Over pada aplikasi Tiktok. selain itu terdapat penelitian lain dari (Christiani, 2023) menggambarkan *online customer review* (X_1) ini berdampak positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Rahmawati, 2021) yang menyebutkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas PGRI Semarang.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originate di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada Uji t yang telah dilakukan, memperoleh nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* senilai $0,000 > 0,05$ dan nilai T hitung $4,967 < T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat

disimpulkan, secara parsial variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya ialah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Penelitian ini menggambarkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktokshop. Sehingga kemungkinan terdapat dampak lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian pada produk the originate di tiktokshop yang tidak diteliti oleh penulis.

Brand image adalah penilaian konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat diukur melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand* yang sudah terkenal umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dengan *brand* yang terkenal karena mereka sudah mengenali kualitas dan *brand image* tersebut, meskipun belum pernah membeli produk dari *brand* tersebut sebelumnya (Maulidia et al., 2021).

Brand image dapat mencerminkan persepsi yang subjektif atau objektif terhadap suatu merek. Citra ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Wulandari & Iskandar, 2018). Sebagai contoh, konsumen yang tertarik dengan moisturizer the originate akan mencari informasi

mengenai *brand image* produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produknya.

brand image merupakan salah satu langkah awal bagi suatu perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat. Selain harga dan promosi, merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Jika sebuah merek telah dikenal luas oleh masyarakat, mereka akan lebih mudah mengenali dan mengingatnya. Sebaliknya, jika sebuah merek masih belum dikenal, ini dapat menjadi hambatan dalam mencapai pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *brand image* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen dan akhirnya memengaruhi penjualan. Contohnya adalah merek-merek seperti Skintific dan Wardah yang telah berhasil membangun citra yang kuat di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Widya *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Ryansyahyufan, 2022), menunjukkan bahwa *brand image* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian dari (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menyebutkan *brand image* tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originate di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Selain dari kedua variable sebelumnya, berikut adalah hasil dari variable *discount* yaitu berdasarkan hasil analisis hipotesis pada Uji t yang telah dilakukan, memperoleh nilai signifikansi dari variabel *discount* senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,962 > T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variable *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya ialah *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Hal ini menggambarkan hipotesis yang diajukan diterima dan variabel *discount* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diperlihatkan oleh koefisien regresi pada variabel *discount* yang menggambarkan respons positif dari mahasiswa. Secara spesifik, semakin tinggi tingkat *discount*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila *discount* harga pada TikTokShop semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk the originote pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA di TikTokShop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTokShop dapat meningkatkan *discount* harga mereka sehingga

semakin banyak konsumen yang tertarik. Penelitian ini menggambarkan bahwa *discount* mempunyai keterikatan positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dijalankan oleh (Latifah & Nurmalasari, 2023), yang menyatakan *discount* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok. Hal ini juga konsisten dengan penelitian (Anwar, 2022), bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mufti, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Marketplace Zalora di Surakarta”. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TiktokShop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan secara simultan.

Berdasarkan uji signifikansi simultan dijelaskan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 90.505. Maka nilai F hitung $90.505 > F$ tabel 2,706 dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ yang berarti *online customer review*, *brand image* dan *discount* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif

dan signifikan pada variabel *online customer review*, *brand image* dan *discount* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ketiga variabel ini *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi UNISDA terhadap produk The Originote di Tiktokshop. Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan *Online Customer Review*, memperkuat *Brand Image*, dan memberikan *Discount* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, *brand image* dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk the originate di tiktokshop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam darul ‘ulum, lamongan. maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,145 > T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $0,000 > 0,05$ dan nilai T hitung $4,967 < T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel *discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,962 > T \text{ table } 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan, variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel independen *online customer review*, *brand image*, *discount* terhadap variable dependen keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk the originate di tiktokshop, dibuktikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ atau F hitung $> F \text{ table}$ yakni $90.505 > 2,706$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *online customer review*, *brand image*, dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originote di tiktokshop pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *online customer review*, *brand image*, *discount*, dan keputusan pembelian serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *online customer review*, *brand image* dan *discount* sebagai faktor penunjang dalam menarik keputusan pembelian produk.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25., Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
- Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114.
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RDA4NjNGMTQtRUI0QS00QUIxLTk0RTgtQzRGNDIGNTI4RDdB(7 Mei 2024).
- Indriasari, R. A., & Muanas, A. (2023). Pengaruh Positive Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Solo Raya) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Keller, P. K. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Meirichi, R. A., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk@ Bataofficialstore Tiktok Shop di Surakarta (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

(Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.

Puspa, P. H. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023, October). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, Pp. 588-601).

Santika, S. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Customer Review, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan).

Setyawati, E. A., Murniningsih, R., & Santoso, M. (2022). Analysis Of The Effect Of Discount Prices, Customer Reviews And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions Analisis Pengaruh Harga Diskon, Ulasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 521–532

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D)*. Bandung. Edisi Ke-3. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM
LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp (0322) 390497 Fax. 390929

Responden yang terhormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shofa'atul Muniroh

NIM : 20042154

Prodi / Fakultas : Manajemen / Fakultas Ekonomi

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program sarjana, penulis berusaha melakukan pengumpulan data tentang "Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di TiktokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan". untuk itu, besar harapan penulis agar responden bersedia untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan yang sudah tersedia di dalam angket ini. Atas ketersediaanya, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Shofa'atul Muniroh

A. Petunjuk Pengisian Kuisioner:

1. Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa pernyataan berikut ini dengan memilih salah satu pada pilihan jawaban berikut ini.
2. Setiap satu pertanyaan membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS : SANGAT SETUJU (5)

S : SETUJU (4)

N : NETRAL (3)

TS : TIDAK SETUJU (2)

STS : SANGAT TIDAK SETUJU (1)

B. Identitas Responden

Nama (Contoh: Shofa'atul Muniroh):

Program Studi :

- Akutansi
- Manajemen

Tahun Angkatan :

- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

Usia :

- < 20 Tahun
- 20-24 Tahun
- > 24 Tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

1. Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	S
1	Saya mendapat manfaat dengan <i>review</i> atau ulasan yang disampaikan konsumen lain terhadap produk The Originote di Tiktokshop.					
2	Semakin banyak <i>review customer</i> yang positif akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk The Originote.					
3	Ulasan yang dijelaskan secara mendetail membantu saya dalam mengenali produk The Originote.					
4	Saya lebih cenderung membeli produk The Originote yang memiliki banyak ulasan positif dan <i>rating</i> tinggi.					
5	Semakin banyak <i>review customer</i> yang positif akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk The Originote.					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
1	Citra perusahaan yang positif mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari The Originote.					
2	Saya turut merasa bangga menggunakan produk The Originote karena banyak orang lain yang juga menggunakannya.					
3	Tampilan produk The Originote yang menarik di Tiktokshop mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

3. Discount (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya lebih tertarik membeli produk The Originote ketika ada potongan harga yang besar.					
2	Saya merasa lebih yakin membeli produk The Originote jika potongan harga di berikan dalam waktu yang cukup lama.					
3	Discount yang ada pada produk The Originote hanya pada produk tertentu saja.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya lebih memilih produk The Originote karena lebih inovatif dibandingkan dengan produk serupa lainnya.					
2	Saya membeli The Originote karena saya percaya pada reputasi merek ini.					
3	TikTokShop menyediakan pengalaman pembelian yang menyenangkan untuk produk The Originote.					
4	Saya sering membeli produk The Originote pada saat ada diskon atau penawaran khusus.					
5	Menurut saya jumlah pembelian produk the originote memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.					



Lampiran 2

Daftar Tabulasi Responden1. Variabel *Online Customer Review*

No	<i>Online Customer Review</i>					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	3	22
4	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	3	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	4	4	5	4	3	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	4	4	23
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	5	4	3	20
21	4	4	5	3	4	20
22	5	4	4	5	4	22

23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	3	3	4	4	4	18
34	5	5	4	5	5	24
35	3	4	3	4	3	17
36	4	4	4	3	5	20
37	4	5	3	4	4	20
38	4	3	5	4	4	20
39	4	4	3	4	4	19
40	5	4	4	4	4	21
41	3	4	4	4	4	19
42	3	4	4	4	4	19
43	4	3	4	4	4	19
44	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	3	4	17

51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	3	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	4	5	23
56	4	3	4	4	4	19
57	3	4	4	4	4	19
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	5	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	3	19
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	3	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	4	5	24
70	4	4	5	4	5	22
71	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	3	4	16
73	4	4	5	4	5	22
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	4	4	5	5	5	23

79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	5	4	21
84	4	5	5	4	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	5	5	24
88	4	3	4	4	4	19
89	5	5	4	4	4	22
90	5	4	4	5	4	22
91	4	4	4	5	5	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	5	22

2. Variabel *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i>			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	3	3	5	11
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	3	4	11
7	4	3	3	10
8	4	3	5	12
9	4	3	4	11

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

38	4	4	3	11
39	5	3	4	12
40	5	5	4	14
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	3	4	5	12
44	5	3	4	12
45	4	5	5	14
46	4	5	4	13
47	4	5	4	13
48	5	4	5	14
49	4	5	4	13
50	4	4	5	13
51	4	5	3	12
52	4	5	4	13
53	4	5	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	4	5	14
60	4	4	5	13
61	5	4	5	14
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	3	4	4	11
65	4	5	5	14

66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	4	4	11
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	3	4	11
80	5	3	4	12
81	4	3	4	11
82	4	3	4	11
83	4	3	4	11
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	3	3	10
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	4	5	4	13
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15

3. Variabel *Discount*

No	<i>Brand Image</i>			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	3	13
2	4	4	4	12
3	5	4	4	13
4	5	5	4	14
5	5	5	5	15
6	3	5	3	11
7	5	3	3	11
8	5	4	4	13
9	5	5	4	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	3	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	3	4	4	11
20	4	4	4	12
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	5	5	4	14
24	5	3	3	11
25	4	4	4	12

26	5	5	4	14
27	5	4	3	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	4	3	12
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10
33	3	3	5	11
34	5	5	5	15
35	3	4	3	10
36	4	3	4	11
37	4	3	4	11
38	4	4	5	13
39	5	4	3	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	4	5	14
45	4	4	5	13
46	4	5	4	13
47	4	5	4	13
48	4	5	4	13
49	4	5	4	13
50	4	5	4	13
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13

54	4	4	4	12
55	4	5	5	14
56	4	4	4	12
57	4	3	5	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	4	5	5	14
66	4	4	4	12
67	4	4	5	13
68	5	5	3	13
69	5	5	5	15
70	5	5	3	13
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	5	5	14
76	4	4	4	12
77	5	4	3	12
78	4	4	5	13
79	4	4	4	12
80	4	4	5	13
81	4	3	4	11

82	4	4	5	13
83	5	5	4	14
84	4	3	4	11
85	4	5	4	13
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	3	4	11
89	4	5	5	14
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	5	13
93	4	5	5	14

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	4	3	19
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	5	4	3	19
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	4	5	21
9	4	3	3	4	4	18
10	4	5	5	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20

13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	4	3	4	19
19	5	4	4	4	3	20
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	5	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	5	21
27	5	4	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	3	4	5	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	3	5	5	21
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	3	5	20
40	5	4	4	4	4	21

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	4	5	23
58	5	4	3	4	5	21
59	4	4	5	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	3	5	21
62	5	5	3	3	3	19
63	5	3	5	4	4	21
64	5	4	4	4	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	5	22
68	4	4	5	5	5	23

69	5	4	4	5	5	23
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	3	19
73	4	4	4	5	4	21
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	4	4	22
79	4	5	3	5	4	21
80	3	4	4	5	5	21
81	3	3	4	4	3	17
82	4	3	4	4	3	18
83	3	4	5	5	5	22
84	3	4	4	4	4	19
85	4	3	4	3	4	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	3	19
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	4	4	21
91	5	4	4	4	5	22
92	5	5	5	4	4	23
93	5	4	4	4	4	21

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Responden	Program Studi	Tahun Angkatan	Usia	Jenis Kelamin
R1	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R2	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R3	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R4	Manajemen	2022	20-24 Tahun	Perempuan
R5	Akutansi	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R6	Akutansi	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R7	Manajemen	2020	< 24 Tahun	Perempuan
R8	Manajemen	2022	< 20 Tahun	Perempuan
R9	Akutansi	2022	< 20 Tahun	Perempuan
R10	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R11	Akutansi	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R12	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R13	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R14	Akutansi	2021	> 24 Tahun	Laki-Laki
R15	Akutansi	2023	20-24 Tahun	Perempuan
R16	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R17	Akutansi	2021	> 24 Tahun	Perempuan
R18	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R19	Manajemen	2020	> 24 Tahun	Laki-Laki
R20	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R21	Akutansi	2023	20-24 Tahun	Perempuan
R22	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R23	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan

R24	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R25	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Laki-Laki
R26	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R27	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R28	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R29	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R30	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R31	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R32	Manajemen	2020	< 20 Tahun	Laki-Laki
R33	Manajemen	2020	< 20 Tahun	Perempuan
R34	Manajemen	2020	< 20 Tahun	Laki-Laki
R35	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R36	Akutansi	2022	< 20 Tahun	Perempuan
R37	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R38	Akutansi	2023	< 20 Tahun	Laki-Laki
R39	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R40	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R41	Akutansi	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R42	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R43	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R44	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R45	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R46	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R47	Manajemen	2020	< 20 Tahun	Laki-Laki
R48	Akutansi	2021	20-24 Tahun	Laki-Laki
R49	Akutansi	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R50	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R51	Akutansi	2021	20-24 Tahun	Perempuan

R52	Akutansi	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R53	Manajemen	2020	< 20 Tahun	Perempuan
R54	Manajemen	2023	20-24 Tahun	Perempuan
R55	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Laki-Laki
R56	Manajemen	2023	< 20 Tahun	Perempuan
R57	Manajemen	2023	< 20 Tahun	Perempuan
R58	Manajemen	2023	< 20 Tahun	Perempuan
R59	Manajemen	2022	20-24 Tahun	Perempuan
R60	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R61	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Laki-Laki
R62	Manajemen	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R63	Manajemen	2022	20-24 Tahun	Perempuan
R64	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R65	Manajemen	2023	20-24 Tahun	Laki-Laki
R66	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R67	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R68	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R69	Manajemen	2020	> 24 Tahun	Laki-Laki
R70	Manajemen	2022	> 24 Tahun	Laki-Laki
R71	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R72	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R73	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R74	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R75	Manajemen	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R76	Manajemen	2021	< 20 Tahun	Perempuan
R77	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R78	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R79	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan

R80	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R81	Manajemen	2023	20-24 Tahun	Perempuan
R82	Manajemen	2022	< 20 Tahun	Perempuan
R83	Akutansi	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R84	Manajemen	2022	20-24 Tahun	Perempuan
R85	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Laki-Laki
R86	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R87	Akutansi	2020	20-24 Tahun	Perempuan
R88	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Perempuan
R89	Akutansi	2022	20-24 Tahun	Laki-Laki
R90	Manajemen	2021	20-24 Tahun	Laki-Laki
R91	Akutansi	2020	> 24 Tahun	Perempuan
R92	Manajemen	2020	> 24 Tahun	Perempuan
R93	Manajemen	2020	> 24 Tahun	Perempuan

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas1. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review (X1)*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.362**	.472**	.369**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.338**	.409**	.344**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.362**	.338**	1	.430**	.321**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.409**	.430**	1	.327**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.369**	.344**	.321**	.327**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.001		.000
	N	93	93	93	93	93	93
TOTALX1	Pearson Correlation	.758**	.727**	.691**	.725**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

2. Hasil Uji Validitas *Brand Image (X2)*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.344**	.467**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.344**	1	.323**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.467**	.323**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	93	93	93	93
TOTALX2	Pearson Correlation	.771**	.761**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

3. Hasil Uji Validitas *Discount*(X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.428**	.423**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.428**	1	.351**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.423**	.351**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	93	93	93	93
TOTALX3	Pearson Correlation	.784**	.762**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.508**	.580**	.503**	.444**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.508**	1	.524**	.513**	.591**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.580**	.524**	1	.617**	.515**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.503**	.513**	.617**	1	.566**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.444**	.591**	.515**	.566**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
TOTALY	Pearson Correlation	.770**	.789**	.815**	.798**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas1. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

3. Hasil Uji Reliabilitas *Discount* (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55954557
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.325	1.770		-3.009	.003		
	Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000	.605	1.653
	Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000	.557	1.796
	Discount	.705	.118	.399	5.962	.000	.620	1.614
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.745	2.106	1.814
a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi

1. Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.868 ^a	.753	.745	2.106	.753	90.505	3	89	.000
a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image , Online Customer Review									

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	2.106
a. Predictors: (Constant), Discount, Brand Image, Online Customer Review				

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.325	1.770		-3.009	.003
	Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000
	Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000
	Discount	.705	.118	.399	5.962	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.325	1.770		-3.009	.003
	Online Customer Review	.445	.107	.281	4.145	.000
	Brand Image	.653	.131	.351	4.967	.000
	Discount	.705	.118	.399	5.962	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji f (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.168	3	401.389	90.505	.000 ^b
	Residual	394.716	89	4.435		
	Total	1598.884	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Discount, Online Customer Review, Brand Image

Lampiran 9

R-Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10

Tabel Durbin Watson, $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790

Lampiran 11

t Tabel Uji t (persial)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

Lampiran 12

f Tabel Uji f (simultan)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM (UNISDA) LAMONGAN
FAKULTAS : HUKUM, AGAMA ISLAM, EKONOMI, TEKNIK
MIPA, KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN,
PERTANIAN, ILMU SOSIAL POLITIK

Jln. Airlangga 03 Sukodadi Lamongan Telp.(0322) 390497 Faks.(0322) 390929 | <http://www.unisda.ac.id> | Email : humas@unisda.ac.id

Nomor : 0708/U/B1/A.3/VIII/2024
 Lampiran : --
 Perihal : **PENELITIAN**

Lamongan, 2 Agustus 2024

Kepada Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ekonomi UNISDA

Di - Jl. Airlangga No. 03, Merjoyo, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur

Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penulisan SKRIPSI sebagai salah satu tugas akhir bagi Mahasiswa UNISDA Lamongan, dengan ini kami mohon dengan hormat untuk dapatnya diberikan ijin riset/Survey bagi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **SHOFA'ATUL MUNIROH**
 NIM : 20042154
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN**

Demikian atas bantuan serta kebijaksanaanya kami sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum wr. wb.

An.Rektor,
 Kepala Biro Adm. Akademik,
 Kemahasiswaan dan Sistem Informasi



Iib Marzuqi, M.Pd
NPP. 09.03.0228

Lampiran 14

Hasil Cek Plagiasi

FILE-SHOFA pengaruh OCR, brand image, discount terhadap keputusan pembelian produk the originote di tiktokshop pada mahasiswa fakultas ekonomi UNISDA Bab 1-Dapus.docx

ORIGINALITY REPORT

18%	6%	3%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	5%
2	eprints.unisla.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	eprints.uad.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
8	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1%

repository.ub.ac.id

Lampiran 15

Riwayat hidup penulis

Shofa'atul Muniroh adalah nama penulis Skripsi ini. Penulis dibesarkan oleh kedua orang tua, Ibu (Ani) dan Bapak (Muhajir). Penulis adalah anak ke 3 dari 4 bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan pada tanggal 12 Agustus 2001.

Penulis memulai Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) di Desa Kalanganyar “MI Ma’arif At-Taqwa”, kemudian di tahun 2014-2017 melanjutkan di SMP dan pada Tahun 2020 penulis lulus di SMK NU 1 Karanggeneng dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Demikian Riwayat Hidup untuk sekedar di ketahui.



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN
Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NAMA MAHASISWA : SHOFI'ATUL MUNIROH
2. NIM : 20022154
3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi
4. JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Online Customer Relationship Management Terhadap Brand Image Discount Terhadap Produk the One not di toko stop. Kadek Lamongan
5. Tanggal Mengajukan Skripsi :
6. PEMBIMBING :
 1. Nawari, S.E., M.M.
 2. Saifudin Zuhri, S.E., M.M.



7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	22-03-24		Judul
2	2-5-2024		Revisi Bab I, II, III
3	07-05-2024		Acc proposal
4	9-5-2024		Acc Bab I, II, III - dengan proposal
5	07-7-2024		Revisi Bab IV & V
6			Revisi
7	21-07-24		Revisi Bab IV
8	29-07-2024		Acc Bab IV - V
9	09-07-2024		Acc Uraian Skripsi
10	29-07-2024		Revisi Bab III
11	30-07-2024		Revisi Bab III
12	01-08-2024		Revisi Bab III
13	02-08-2024		Revisi Bab V
14	02-08-2024		Acc Skripsi

8. Tanggal Selesai Skripsi : 02-08-2024
9. Keterangan : Bimbingan telah selesai
10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan,

Mengetahui

Ketua Jurusan
Akuntansi / Manajemen

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

[Signature]
Nawari, S.E., M.M.
NIDN : 0706088806

[Signature]
Nawari, S.E., M.M.
NIDN : 0706088806

[Signature]
Saifudin Zuhri
NIDN : 0011077102