

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA BANJARMASIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Program Studi administrasi Bisnis

Oleh :

**HANIDA ULFAH**

**2110412320005**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
BANJARMASIN**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA  
APLIKASI TIKTOK DI KOTA BANJARMASIN

A. Nama : Hanida Ulfah  
NIM : 2110412320005

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

C. Tim Penguji :

a. Pembimbing  
Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB  
NIP. 197604132000121002

[.....]

b. Penguji I  
Dra. Hj. Siti Rusidah, MM  
NIP. 196206171989032001

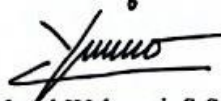
[.....]

c. Penguji II  
Dr. Taharuddin, S.Sos, MM  
NIP. 197401102000031001

[.....]

Banjarmasin, 14 Juli 2025

Ketua Koordinator Program Studi  
Administrasi Bisnis



Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB  
NIP. 197401102000031001

Ketua Pembimbing



Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB  
NIP. 197604132000121002

Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si  
NIP. 1973011221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

## SURAT TUGAS

Nomor : 2647/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
menugaskan Saudara/i :

1. Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
2. Dra. Hj. Siti Rusidah, MM
3. Dr. Taharuddin, S.Sos, MM

Untuk menguji Skripsi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Hanida Ulfah  
NIM : 2110412320005  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust  
Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada  
Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 4 Juni 2025  
J a m : 10.30 Wita s.d Selesai  
T e m p a t : Ruang Sidang 1 (Gedung Lama FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 27 Mei 2025  
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si  
NIP 197301221998021001



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini Rabu tanggal 4 bulan Juni tahun 2025, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2647/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 27 Mei 2025 untuk menguji skripsi :

Nama : Hanida Ulfah  
NIM : 2110412320005  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 (Gedung Lama FISIP ULM)  
Waktu Ujian : 10:30 Wita s.d Selesai  
Nilai : 82 (A)  
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus


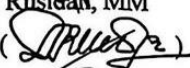
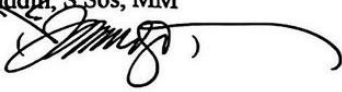
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN  
Pada Tanggal : 4 Juni 2025

-----  
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Hanida Ulfah

1. Ketua : Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB  
(  )
2. Sekretaris : Dra. Hj. Siti Rusidah, MM  
(  )
3. Anggota : Dr. Taharuddin, S.Sos, MM  
(  )

Mengetahui/membenarkan :

**Dekan**  
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



**Dr. Hanida Ulfah**, S.Sos, M.AB  
NIM 2110412320005 200112 2 001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin” sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah menerima banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB. Selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB selaku Sekertaris Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
5. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan bimbingan akademik selama penulis menempuh

perkuliahan.

6. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hj. Siti Rusidah, MM dan Bapak Dr. Taharuddin, S.Sos., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu dalam administrasi.
10. Dan seluruh pihak yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari keterbatasan dalam pelaksanaan dan memiliki kekurangan saat penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca.

Banjarmasin, 4 Juni 2025



Hanida Ulfah

NIM. 2110412320005

## PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji dan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, serta shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sang penerang hidup di dunia dan akhirat. Atas segala nikmat, kemudahan, dan kekuatan yang Allah berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya meyakini bahwa benar firman Allah dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6: *"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."* Ayat ini menjadi penguat hati dalam setiap proses yang saya lalui.

Dengan bangga skripsi ini penulis persembahkan dengan sepenuh hati kepada Ibu tercinta, ibu Salasiah. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang sangat-sangat luar biasa. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dunia perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan tanpa henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Terima kasih banyak atas motivasi dan nasehat meskipun kadang cara pikir kita berbeda. Terima kasih karena selalu mewujudkan keinginan penulis selama ini. Penulis beruntung memiliki Ibu yang sangat luar biasa hebatnya seperti beliau.

Nenek tercinta, nenek Painem. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang sangat luar biasa. Terima kasih telah merawat penulis dari usia 2 tahun hingga usia 17 tahun. Tanpa nenek mungkin cucumu ini tidak bisa berada dititik ini sekarang.

Terima kasih kepada HIMABI yang telah menjadi bagian penting perjalanan perkuliahan penulis. Meski penuh suka dan duka, namun penulis tetap bersyukur

karena bisa menjadi bagian dari organisasi ini yang memberi banyak pengalaman yang sebelumnya belum pernah penulis dapatkan.

Kepada teman-teman penulis, Bersama Kita Pasti Bisa (Ghaitsa, Yati, Putri, Ica, Dinda, Syifa), Kita Kita Aja (Andin, Asih, Atul, Caca, Asih, Nanda), HIMABI 21, dan Adel *partner* penulis yang sama-sama berjuang mengerjakan skripsi hampir setiap hari. Terima Kasih atas dukungan dan doa kalian. Begitu banyak teman yang turut menyertai proses ini, meski tak bisa penulis sebutkan satu per satu, namun setiap doa dan kebaikan kalian sangat berarti.

Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, 2110412210011. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selalu memberikan dukungan, semangat, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi dan selalu sabar mendengar keluh kesah penulis selama ini.

Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun selalu bertarung dengan isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Hanida. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna terima kasih telah bertahan dengan segala suka dan duka yang dirasakan selama ini, sangat tidak mudah sampai dititik ini. Terima kasih sudah berusaha keras meyakinkan dan menguatkan diri sendiri untuk tidak memutuskan menyerah sesulit apapun perjalanan hidup. Ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa bagi penulis. Allah telah merancang yang terbaik untukmu. Semoga selalu diberi kekuatan dan keikhlasan menjalani perjalanan selanjutnya. Mari buktikan, setiap kesulitan pasti berbuah keberhasilan. Aamiin.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan maukan tim penguji
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka
4. Pertanyaan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku

Raniermasin, 4 Juni 2025



METERAI  
TEMPEL

68886AMX427929758

Hanida Ulfah  
NIM. 2110412320005

## ABSTRAK

Hanida Ulfah, 211041232005, 2025. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin, di bawah bimbingan: Setio Utomo

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian di Kota Banjarmasin. Sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah membeli Cushion Skintific dipilih secara *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific pada Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Hanida Ulfah, 211041232005, 2025. The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Trust on the Decision to Purchase Cushion Skintific on the TikTok Application in Banjarmasin City, under the guidance of: Setio Utomo*

*This study aims to test the partial and simultaneous influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Trust variables on the Purchase Decision of Cushion Skintific on the TikTok Application in Banjarmasin City.*

*This study uses a quantitative approach, the location of the research is in the city of Banjarmasin. A sample of 100 respondents who had bought Cushion Skintific was selected by accidental sampling. Data analysis using multiple linear regression.*

*The results of this study prove that Electronic Word of Mouth and Brand Trust partially and simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of Cushion Skintific on the TikTok Application in the City of Banjarmasin.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Trust, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT TUGAS .....	ii
BERITA ACARA .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN .....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teoritis .....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Manejemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.4 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	20
2.1.5.1 Teori Perilaku Konsumen .....	21
2.1.5.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.6.1 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	32
2.1.7.1 Faktor – Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	34

2.1.7.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	36
2.1.8 <i>Brand Trust</i>	38
2.1.8.1 Faktor - Faktor <i>Brand Trust</i>	39
2.1.8.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	41
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	51
2.3.1 Hipotesis Penelitian	51
1. Kuualitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dengan Keputusan Pembelian	52
2. Kuualitas <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	53
3. Kuualitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	54
2.4. Model Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan Penelitian	57
3.2 Desain Penelitian	57
3.3 Lokasi Penelitian	58
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Tehnik Sampling	58
3.4.1 Populasi	58
3.4.2 Besar Sampel	58
3.4.3 Tehnik Sampling	59
3.5. Definisi Operasional Variabel	59
3.5.1 Variabel Independen	60
3.5.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	60
3.5.1.2 <i>Brand Trust</i>	61
3.5.2 Variabel Dependen	62
3.5.2.1 Keputusan Pembelian	63
3.6. Teknik Pengumpulan Data	66
3.7. Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Skala Pengukuran	67
3.7.2 Deskriptif Statistik	67
3.7.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
3.7.3.1 Uji Validitas	68
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	68
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	69
3.7.4.1 Uji Normalitas	69

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas .....	70
3.7.4.3 Uji Heteroskedastitas .....	70
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
3.7.6 Alat Uji Hipotesis .....	71
3.7.6.1 Uji Regresi Parsial (Uji-t) .....	71
3.7.6.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F) .....	72
3.7.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	74
4.1 Profil Responden .....	74
4.1.1 Berdasarkan Domisi .....	74
4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.1.3 Berdasarkan Usia .....	75
4.1.4 Berdasarkan Pendidikan .....	76
4.1.5 Berdasarkan Perkerjaan .....	76
4.1.6 Berdasarkan Pendapatan .....	77
4.1.7 Berdasarkan Pembelian Produk .....	77
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	78
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	78
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	82
4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	85
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	88
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	88
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	91
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	92
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	92
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	94
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	96
4.6.1 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji-t) .....	96
4.6.2 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji-F) .....	97
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
BAB V PEMBAHASAN HASIL .....	100
5.1 Pembahasan .....	100
5.1.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	100

5.1.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
5.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
5.2 Implikasi Hasil .....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	106
BAB VI KESIMPULAN.....	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 1. 1	Penjualan Cushion Skintific melalui aplikasi TikTok .....	6
Tabel 1. 2	Daftar BPOM Cushion Skintific .....	11
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	64
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert.....	67
Tabel 3. 3	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	68
Tabel 3. 4	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	73
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	74
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis .....	75
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	76
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	78
Tabel 4. 8	Jawaban Responden Butir Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	78
Tabel 4. 9	Jawaban Responden Butir Variabel <i>Brand Trust</i> .....	82
Tabel 4. 10	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas .....	91
Tabel 4. 13	Uji Kolmogorov Smirnov .....	93
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 15	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4. 16	Hasil Statistik Secara Parsial (Uji-t) .....	97
Tabel 4. 17	Hasil Uji Regresi Simultan (Uji-F) .....	98
Tabel 4. 18	Hasil Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1. 1	Data Pengguna Internet Indoneisa.....	1
Gambar 1. 2	Varian Produk Cushion Skintific .....	3
Gambar 1. 3	Penjualan Skincare dan Kosmetik Melalui <i>E-commerce</i> Pada Q1 2024.....	4
Gambar 1. 4	TOP Toko TikTok Shop Indonesia November 2024 .....	5
Gambar 2. 1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2. 2	Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2. 3	Model Penelitian .....	56
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	92
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	92
Gambar 4. 3	Hasil Uji Hereroskedastisitas Scatterplot.....	94
Gambar 5. 1	Model Penelitian Akhir .....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul	Hal
	Lampiran 1 Output SPSS .....	114
	Lampiran 2 Sertifikat Plagiasi.....	137
	Lampiran 3 Biodata Peneliti.....	138