

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah deskripsi data yang menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa berusaha menarik kesimpulan secara umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi Data dalam pengujian ini sebagai berikut :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden penelitian menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden, dan tempat tinggal responden, mengenai produk The Originote dan banyaknya konsumen, berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0 %
2	Perempuan	145	100 %
Jumlah		145	100%

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.1 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pengguna dari produk The Originote ini

didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 100%.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>NO</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	17 – 22 Tahun	63	43,4%
2	23 – 27 Tahun	54	37,2 %
3	28 - 32 Tahun	28	19,3%
4	33 – 37 Tahun	0	0 %
5	38 – 42 Tahun	0	0 %
Jumlah		145	100 %

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.2 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17 – 22 tahun dengan jumlah persentase sebesar 43,4%.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>NO</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	SMA/Sederajat	74	51 %
2	Diploma	1	0,7 %
3	S1	69	47,6 %
4	S2	1	0,7 %
5	S3	0	0 %
Jumlah		145	100 %

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.3 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah persentasi 51 % dan disusul oleh S1 dengan jumlah persentase sebesar 47,6 %.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	61	42 %
2	Karyawan	31	21,3%
3	Ibu Rumah Tangga	16	11,6 %
4	Guru	8	5,5 %
5	Wiraswasta	4	2,7 %
6	Wirausaha	3	2 %
7	Sales Marketing	3	2 %
8	Olshop Owner	5	3,4 %
9	Influencer	6	4,1 %
10	Freelancer	3	2 %
11	Perawat	2	1,3 %
12	Bidan	1	0,7 %
13	Teller Bank	1	0,7 %
14	Seniman	1	0,7 %
Jumlah		145	100 %

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.4 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 42 % diikuti dengan pekerjaan karyawan berjumlah 21,3 %..

**Tabel 4.5****Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>NO</b>	<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Jakarta	34	23,4 %
2	Bandung	25	17,2 %
3	Yogyakarta	18	12,4 %
4	Surabaya	12	8,2 %
5	Bogor	7	4,8 %
6	Tangerang	6	4,2 %
7	Bali	4	2,7 %
8	Lampung	3	2 %
9	Banten	5	3,4 %
10	Riau	3	2 %
11	Padang	3	2 %
12	Medan	3	2 %
13	Malang	3	2 %
14	Makassar	2	1,3 %
15	Bangka Belitung	1	0,7 %
16	Bekasi	1	0,7 %
17	Bengkulu	1	0,7 %
18	Jawa Barat	4	2,7%
19	Jawa Tengah	2	1,3 %
20	Jambi	2	1,3 %
21	Palangkarya	1	0,7 %
22	Samarinda	1	0,7 %
23	Sulawesi Selatan	2	1,3 %
24	Surakarta	1	0,7 %
25	Tasikmalaya	1	0,7 %
	<b>Jumlah</b>	<b>145</b>	<b>100 %</b>

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.5 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, didominasi oleh responden dengan tempat tinggal Jakarta dengan jumlah persentase sebesar 23,4 %.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui Aplikasi TikTok Shop**

NO	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Kali	3	2 %
2	2 Kali	36	24,8 %
3	>2 Kali	106	73,2 %
Jumlah		145	100 %

*Sumber data : Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil karakteristik yang disajikan pada tabel 4.6 diatas, hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian melalui aplikasi TikTok Shop, didominasi oleh responden dengan jumlah pembelian >2 kali dengan jumlah persentase sebesar 73,2 %.

#### **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Love* (X2), *Online Customer Review* (X3), Varian Produk (X4) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada produk The Originote yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 145 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7

## Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

PERTANYAAN Kualitas Produk		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>KINERJA (PERFORMANCE)</b>											
1	Produk The Originote mampu memberikan hasil yang diinginkan	5	3,4 %	11	7,5 %	23	15,8 %	66	45,5 %	40	27,5 %
2	Produk The Originote dapat mencerahkan kulit	13	8,9 %	21	14,4 %	33	22,7 %	48	33,1 %	30	20,6 %
<b>KEISTIMEWAAN (FEATURES)</b>											
3	Komposisi produk The Originote mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep “ Natural Ingredient with High Technology	10	6,8 %	22	15,1 %	25	17,2 %	51	35,1 %	36	24,8 %
4	Bentuk fisik produk The	9	6,2 %	20	13,7 %	34	23,4 %	71	48,9 %	11	7,5 %

	Originote memiliki ciri khas yang simple										
<b>KEHANDALAN (REABILITY)</b>											
5	Produk The Originote aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	1	0,6 %	26	17,9 %	44	30,3 %	41	28,2 %	33	22,7 %
6	Produk The Originote dapat menjadikan kulit lebih sehat	6	4,1 %	11	7,5 %	36	24,8 %	63	43,4 %	29	20 %
<b>KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI</b>											
7	Produk The Originote disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	4	2,7 %	7	4,8 %	50	34,4 %	54	37,2 %	30	20,6 %
8	Produk The Originote menggunakan bahan-bahan alami	7	4,8 %	7	4,8 %	40	27,5 %	57	39,3 %	34	23,4 %
<b>DAYA TAHAN (DURABILITY)</b>											

9	Produk The Originote memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang	2	1,3 %	3	2 %	16	11 %	79	54,4 %	45	31 %
10	Produk The Originote mampu menjaga produk tetap steril sehingga daya tahan produk terjamin	23	15,8 %	50	34,4 %	33	22,7 %	23	15,8 %	16	11 %
<b>KEMAMPUAN PELAYANAN</b>											
11	Produk The Originote menjamin keamanan dalam penggunaan	7	4,8 %	13	8,9 %	21	14,4 %	76	52,4 %	30	20,6 %
12	Produk The Originote memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan kulit	31	21,3 %	36	24,8 %	31	21,3 %	38	26,2 %	9	6,2 %
<b>ESTETIKA</b>											
13	Produk The Originote dikemas	7	4,8 %	13	8,9 %	31	21,3 %	51	35,1 %	43	29,6 %



	dengan kemasan yang menarik										
14	Desain produk The Originote memiliki keunikan	35	24,1 %	27	18,6 %	45	31 %	32	22 %	6	4,1 %
<b>KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN</b>											
15	Hasil penggunaan produk The Originote sesuai dengan klaim yang dibuat oleh merek tersebut	5	3,4 %	11	7,5 %	22	15,1 %	69	47,5 %	38	26,2 %
16	Produk The Originote sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen	22	15,1 %	39	26,8 %	53	36,5 %	27	18,6 %	4	2,7 %

*Sumber data ; data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan hasil deskripsi pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar adalah jawaban setuju (S) pada pertanyaan ke 9 dengan jumlah 79 dan tingkat persentase 54,4 %.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Brand Love*

PERTANYAAN <i>Brand Love</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>POSITIVE EMOTIONAL CONNECTION</b>											
1	Saya merasa senang ketika menggunakan produk The Originote	1	0,6 %	1	0,6 %	13	8,9 %	50	34,4 %	80	55,1 %
2	Produk The Originote membuat kulit saya putih dan cerah	1	0,6 %	6	4,1 %	13	8,9 %	45	31,5 %	80	55,1 %
<b>SELF BRAND INTEGRATION</b>											
3	Saya merasa produk The Originote cocok dan sesuai dengan pribadi saya	0	0 %	1	0,6 %	11	7,5 %	72	49,6 %	61	42 %
4	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan produk The Originote	0	0 %	2	1,3 %	18	10,3 %	61	42 %	64	44,1 %
<b>LONG-TERM RELATIONSHIP</b>											
5	Keunggulan produk membuat saya setia kepada produk The Originote	0	0 %	4	2,7 %	13	8,9 %	75	51,7 %	53	36,5 %

6	Saya yakin bahwa hubungan saya dengan The Originote akan bertahan lama	0	0 %	3	2 %	12	8,2 %	79	54,4 %	51	35,1 %
<b>ANTICIPATED SEPARATION DISTRESS</b>											
7	Saya merasa khawatir jika tidak menggunakan produk The Originote	1	0,6 %	5	3,4 %	22	15,1 %	68	46,8 %	49	33,7 %
8	Saya akan kecewa jika The Originote tidak lagi ada	0	0 %	3	2 %	23	15,8 %	74	51 %	45	31 %
<b>PASSION DRIVEN BEHAVIOR</b>											
9	Saya sangat antusias menyambut produk-produk baru dari The Originote	0	0 %	4	2,7 %	14	9,6 %	81	55,8 %	46	31,7 %
10	Saya membeli produk limited edition dari The Originote	0	0 %	2	1,3 %	3	2 %	84	57,9 %	56	38,6 %
<b>ATTITUDE VALENCE</b>											
11	Saya cenderung merekomendasikan produk The Originote kepada teman atau keluarga	0	0 %	1	0,6 %	20	13,7 %	77	53,1 %	47	32,4 %

12	Saya bersedia memberikan feedback positif Mengenai produk The Originote	1	0,6 %	1	0,6 %	12	8,2 %	88	60,6 %	43	29,6 %
----	---	---	-------	---	-------	----	-------	----	--------	----	--------

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil deskripsi pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar adalah jawaban setuju (S) pada pertanyaan ke 12 dengan jumlah 88 dan tingkat persentase 60,6 %.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Online Customer Review***

PERTANYAAN <i>Online Customer Review</i>	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>PERCEIVED USEFULNESS</b>											
1	Review pada produk The Originote membantu menentukan pilihan pembelian	0	0 %	0	0 %	4	2,7 %	55	37,9 %	86	59,3 %
2	Review pada produk The Originote membantu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk	0	0 %	0	0 %	14	9,6 %	62	42,7 %	69	47,5 %
<b>SOURCE CREDIBILITY</b>											

3	Saya akan membeli produk The Originote setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya	0	0 %	4	2,7 %	18	12,4 %	65	44,8 %	58	40 %
4	Saya percaya review pada produk The Originote jujur	0	0 %	0	0 %	21	14,4 %	71	48,9 %	53	36,5 %
<b>ARGUMENT QUALITY</b>											
5	Saya merasa review dari konsumen produk The Originote sesuai dengan realita	1	0,7 %	4	2,7 %	11	7,5 %	78	12,4 %	51	35,1 %
6	Saya merasa review dari konsumen produk The Originote relevan	2	1,3 %	3	2 %	22	15,1 %	69	47,5 %	49	33,7 %
<b>VALANCE</b>											
7	Review pada produk The Originote memberikan informasi yang benar	1	0,7 %	2	1,3 %	18	12,4 %	75	51,7 %	49	33,7 %
8	Review pada produk The Originote banyak	0	0 %	6	4,1 %	19	13,1 %	81	55,8 %	39	26,8 %

	yang bernada positif										
<b>VOLUME OF REVIEW</b>											
9	Banyak konsumen yang memberikan review terkait produk The Originote	5	3,4 %	9	6,2 %	23	15,8 %	69	47,5 %	39	26,8 %
10	Banyak review yang merekomendasikan produk The Originote	2	1,3 %	3	2 %	11	7,5 %	84	57,9 %	45	31 %

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil deskripsi pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar adalah jawaban sangat setuju (SS) pada pertanyaan ke 1 dengan jumlah 86 dan tingkat persentase sebesar 59,3 %

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varian Produk**

PERTANYAAN	Varian Produk	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>HARGA</b>											
1	Menurut saya harga pada produk The Originote	0	0 %	0	0 %	10	6,8 %	66	45,5 %	69	47,5 %

	relatif terjangkau										
2	Harga pada produk The Originote cukup sesuai dan dapat bersaing dengan produk lainnya	0	0 %	0	0 %	14	9,6 %	74	51 %	57	39,3 %
<b>DESAIN PRODUK</b>											
3	Menurut saya desain kemasan produk The Originote sesuai dengan keinginan konsumen	0	0 %	1	0,7 %	25	17,2 %	70	48,2 %	49	33,7 %
4	Desain kemasan produk The Originote mencerminkan kualitas dan nilai produk didalamnya	0	0 %	1	0,7 %	35	24,1 %	68	46,8 %	41	28,2 %
<b>TAMPILAN DALAM PRODUK</b>											
5	Penampilan produk The Originote sudah sesuai	0	0 %	4	2,7 %	33	22,7 %	65	44,8 %	43	29,6 %

	dengan keinginan konsumen										
6	Penampilan produk The Originote memicu keinginan konsumen untuk membelinya	0	0%	3	2%	23	15,8%	76	52,4%	43	29,6%
<b>KETERSEDIAAN PRODUK</b>											
7	Sangat mudah untuk membeli produk The Originote di toko online	0	0%	2	1,3%	15	10,3%	65	44,8%	63	43,4%
8	Sangat sering saya menjumpai produk The Originote pada toko online	1	0,7%	0	9%	19	13,1%	73	50,3%	52	35,8%

*Sumber data : data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil deskripsi pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar adalah jawaban setuju (S) pertanyaan ke 6 dengan jumlah 76 dan tingkat persentase 52,4 %.



Tabel 4.11

## Hasil Uji Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

PERTANYAAN Keputusan Pembelian		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>PEMILIHAN PRODUK</b>											
1	Memutuskan untuk membeli produk The Originote sesuai dengan kebutuhan	0	0 %	1	0,7 %	6	4,1 %	54	37,2 %	84	57,9 %
2	Memutuskan membeli produk The Originote berdasarkan keunggulan produk	0	0 %	1	0,7 %	16	11 %	63	43,4 %	65	44,8 %
<b>PEMILIHAN MEREK</b>											
3	Memutuskan membeli produk The Originote setelah melihat influencer mengiklankannya	1	0,7 %	16	11 %	31	21,3 %	55	37,9 %	42	28,9 %
4	Memutuskan membeli produk The Originote setelah terkenal	0	0 %	4	2,7 %	28	17,2 %	75	51,7 %	38	26,2 %
<b>PEMILIHAN TEMPAT PENYALUR</b>											
5	Memutuskan membeli produk	0	0 %	3	2 %	21	14,4 %	75	51,7 %	48	31 %

	The Originote karena mudah didapatkan pada toko di berbagai daerah										
6	Memutuskan membeli produk The Originote karena sering dijumpai pada toko di berbagai daerah	1	0,7 %	4	2,7 %	26	17,9 %	67	46,2 %	47	32,4 %
<b>WAKTU PEMBELIAN</b>											
7	Memutuskan membeli produk The Originote 1 bulan sekali	3	2 %	10	6,8 %	14	9,6 %	73	50,3 %	45	31 %
8	Memutuskan membeli produk The Originote setelah habis menggunakan produk tersebut	2	1,3 %	7	4,8 %	13	8,9 %	70	48,2 %	53	36,5 %
<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>											
9	Memutuskan membeli berbagai varian The Originote, karena influencer	0	0 %	12	8,2 %	22	15,1 %	69	47,5 %	42	28,9 %
10	Memutuskan membeli varian karena kualitas produk The Originote	0	0 %	2	1,3 %	14	9,6 %	86	59,3 %	43	29,6 %

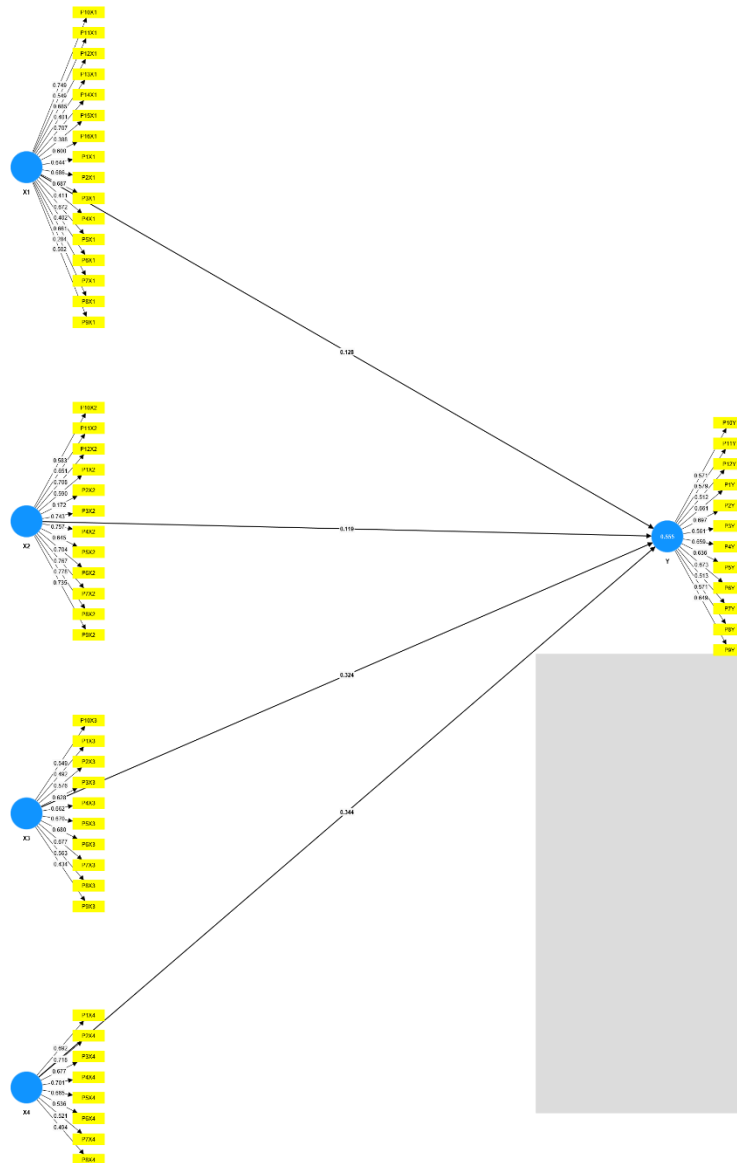
<b>METODE PEMBAYARAN</b>											
11	Metode pembayaran yang disediakan sangat mudah, baik tunai maupun non tunai	0	0 %	0	0 %	23	15,8 %	83	57,2 %	39	26,8 %
12	Metode pembayaran yang disediakan sangat cepat, baik tunai maupun non tunai	0	0 %	0	0 %	20	13,7 %	90	62 %	35	24,1 %

Sumber data : data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil deskripsi pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar adalah jawaban setuju (S) pertanyaan ke 12 dengan jumlah 90 dan tingkat persentase 62 %.

## 4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), berikut Fit Model penelitian :



Gambar 4.1

Model Structural

#### 4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga teknik outer model yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif, indikator diberi nilai berdasarkan dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, ukuran reflektif dianggap tinggi apabila nilai berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai 0,5 dan 0,6 juga dianggap cukup.

**Tabel 4.12**

#### Outer Loading ( Measurement Model )

Pernyataan	Model
<b>Kualitas Produk</b>	
P1X1	0,644
P2X1	0,686
P3X1	0,687
P4X1	-
P5X1	0,672
P6X1	-
P7X1	0,661
P8X1	-
P9X1	0,502
P10X1	0,749
P11X1	0,549
P12X1	0,685
P13X1	-
P14X1	0,707
P15X1	-
P16X1	0,600

Sumber : pengolahan data dengan PLS 2024

**Tabel 4.12 (Lanjutan)****Outer Loading ( Measurement Model )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<i>Brand Love</i>	
P1X2	0,590
P2X2	-
P3X2	0,743
P4X2	0,757
P5X2	0,645
P6X2	0,704
P7X2	0,767
P8X2	0,778
P9X2	0,735
P10X2	0,583
P11X2	0,651
P12X2	0,708

*Sumber: Pengolahan data tahun 2024*

**Tabel 4.12 (Lanjutan)****Outer Loading ( Measurement Model )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<i>Online Customer Review</i>	
P1X3	-
P2X3	0,576
P3X3	0,628
P4X3	0,662
P5X3	0,670
P6X3	0,680
P7X3	0,677

P8X3	0,563
P9X3	-
P10X3	0,549

*Sumber : pengolahan data tahun 2024*

**Tabel 4.12 (Lanjutan)**

**Outer Loading ( Measurement Model )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>Varian Produk</b>	
P1X4	0,692
P2X4	0,718
P3X4	0,677
P4X4	0,701
P5X4	0,665
P6X4	0,536
P7X4	0,521
P8X4	-

*Sumber : pengolahan data tahun 2024*

**Tabel 4.12 (Lanjutan)**

**Outer Loading ( Measurement Model )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	
P1Y	0,661
P2Y	0,697
P3Y	0,561
P4Y	0,659
P5Y	0,636
P6Y	0,673

P7Y	0,513
P8Y	0,571
P9Y	0,649
P10Y	0,571
P11Y	0,579
P12Y	0,512

Sumber : pengolahan data tahun 2024

Hasil pengolahan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* masing- masing variabel di sini, korelasi antara nilai outer model atau variabel-variabel ini menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

#### 4.2.2 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan mencari nilai *composite reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *composite reability* dikatakan memuaskan apabila menunjukkan nilai diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *composite reability* pada *output* yaitu :

**Tabel 4.13**

#### Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,854	Reliable
Brand Love	0,901	Reliable
Online Customer Review	0,803	Reliable
Varian Produk	0,788	Reliable
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabe

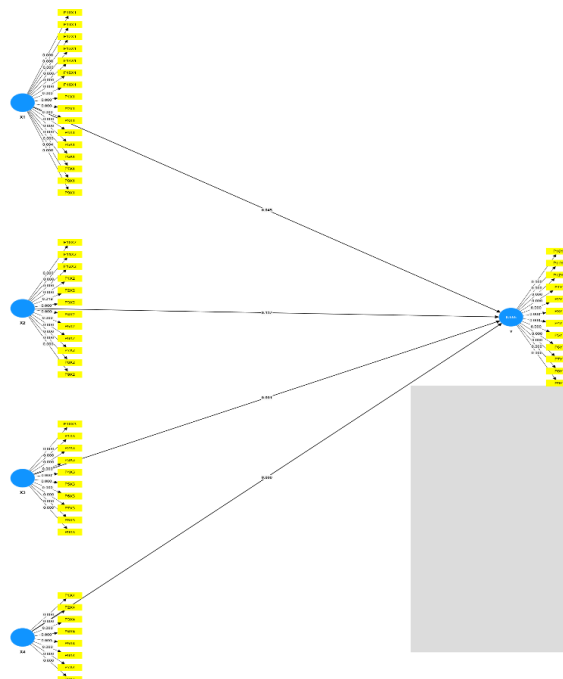
Sumber ; pengolahan data tahun 2024



Berdasarkan tabel 4.13 *Composite Reability* dapat dilihat setiap variabel memiliki nilai *composite reability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *interval consistency* dari variabel endogenous Kualitas Produk, *Brand Love*, *Online Customer Review*, dan Varian Produk kemudian variabel eksogeneus yaitu Keputusan Pembelian.

#### 4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural statistik dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan yang dihipotesiskan menggunakan simulasi pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan metode bootstrap pengujian dengan Bootstrap ini juga bertujuan untuk meminimalisir permasalahan anomali data, berikut hasil tes bootstrap dari analisis PLS :



**Gambar 4.2**

**Hasil Bootstrapping Model**

#### 4.2.4 Nilai R-Square

Pengujian Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian, model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruks dependen uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Saat menilai model dengan menggunakan PLS, dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel dependen, berikut adalah nilai r-squarenya dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14**

#### Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,542

*Sumber : pengolahan data dengan SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.14 nilai R-Square menunjukkan untuk variabel Kualitas Produk, *Brand Love*, *Online Customer Review* dan Varian Produk diperoleh sebesar 0,542, hasil ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk, *Brand Love Online Customer Review*, dan Varian Produk dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, dengan besar pengaruh variabel Kualitas Produk, *Brand Love*, *Online Customer Review* dan Varian Produk kepada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,542 atau sebesar 54,2 % sisanya 45,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter memberikan informasi yang sangat informatif dan berguna tentang hubungan antar variabel penelitian, dasar digunakan untuk pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Alpha (0,05), berikut hasil uji *path coefficients* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.15**

#### **Path Coefficients**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P Values</b>
X1 → Y	0,128	2,004	0,045
X2 → Y	0,119	1,489	0,137
X3 → Y	0,324	3,249	0,001
X4 → Y	0,344	4,134	0,000

*Sumber : pengolahan data dengan PLS 2024*

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$  1,960 maka H0 ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$  1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 2,004. Berdasarkan kriteria yang diberikan bahwa jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1960$  maka  $H_0$  ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian)**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

$H_1$  : Ada pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 1,489. Berdasarkan kriteria yang diberikan bahwa jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1960$  maka  $H_0$  diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih kecil dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian)**

H0 : Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

H1 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka H0 ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesisi pertama pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T(\text{hitung})$  sebesar 3,249. Berdasarkan kriteria yang diberikan bahwa jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1960$  maka H0 ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian)**

H0 : Tidak ada pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

H1 : Ada pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari Varian Produk Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T(\text{hitung})$  sebesar 4,134. Berdasarkan kriteria yang diberikan bahwa jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1960$  maka  $H_0$  ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop**

Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, teknik produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk digunakan dengan cara yang memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Khulwani et al., 2023). Semua hal yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Harlofida et al., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan fungsional produk, termasuk keakuratan, dan daya tahan produk secara keseluruhan. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan standar produknya karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi pilihan pembeli dalam keputusan pembelian kembali produk tersebut (Ramlawati & Murniati, 2023) Brand The Originote hadir pada tahun 2022 setelah The Originote menghadirkan

produk The Originote Hyalucera Moisturizer. The Originote Hyalucera Moisturize diformulasikan dengan bahan organik yang ramah lingkungan dengan kandungan utamanya, yaitu Hyaluron, Ceramide dan Chlorelina yang dapat membantu melembabkan kulit, merawat skin barrier, serta menjaga keremajaan kulit, dengan tekstur clear watery gel yang dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, karena kualitas produk itulah yang membuat The Originote Hyalucera Moisturizer menjadi produk yang banyak dibeli bahkan mendapatkan meraih penghargaan brand choice award tahun 2023 dengan volume penjualan sebesar 1.31 juta pada bulan januari hingga juni tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TikTok Shop, hasil tersebut menunjukkan bahwa peran atau penggunaan kualitas produk sangat tepat dalam mempromosikan produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote, karena kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen membuat penjualan produk The Originote meningkat, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti & SAPUTRA, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Harlofida et al., 2020).

#### 4.3.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

*Brand love* sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Elisabet Juli, 2022). *brand love* menjadi salah satu peran pembeli yang paling penting dalam pengambilan keputusan adalah konsumen menyukai suatu merek karena mereka tertarik padanya, dan hal itu dapat menginspirasi orang lain (Tiara & Sulistyowati, 2021). Dari nilai frekuensi ditemukan bahwa nilai frekuensi tertinggi berada pada indikator *attitude valance* yang artinya konsumen hanya cenderung memberikan *feedback* positif tanpa merekomendasikan produk tersebut, dan nilai frekuensi terendah terdapat pada indikator *positive emotional connection* yang artinya konsumen kurang memiliki ikatan positif terhadap *brand* dikarenakan konsumen kurang merasa senang atau puas saat memakai *brand* serta kurangnya efektivitas *brand* untuk mencerahkan serta merawat kulit konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop yang artinya *brand love* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elisabet Juli, 2022) yang menyebutkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada TikTok Shop

*Online customer review* adalah pendapat dan pengalaman yang diungkapkan konsumen mengenai layanan yang mereka terima dan produk yang mereka beli dan gunakan. *online customer reviews* memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk dari sudut pandang konsumen. hal ini penting ketika konsumen melakukan pembelian secara online (Regina Dwi Amelia, 2021). Sekarang pasar online atau online marketplace sudah menjadi kegiatan jual-beli utama pada saat ini, bukan berarti pembelian secara langsung sudah hilang tetapi sudah sedikit minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara langsung, Kami menjelaskan bahwa e-marketplace memiliki keunggulan dalam mengembangkan strategi baru untuk membuat pemasaran lebih efektif. konsumen biasanya mempelajari produk dan layanan melalui ulasan pelanggan online sebelum melakukan pembelian salah satu cara dia memperoleh informasi ini adalah melalui review blog dan komentar dari pemiliknya situs web produk (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Nilai frekuensi tertinggi terdapat pada indikator *perceived usefulness* hal ini dapat disimpulkan bahwa review yang ada yang diberikan konsumen lain pada aplikasi TikTok Shop membantu untuk konsumen untuk menentukan pilihan untuk membeli produk The Originote sedangkan nilai frekuensi terendah terdapat pada indikator *volume of review* yang artinya bahwa dari *review* konsumen mengenai produk The Originote masih kurang memadai karena jumlah *review* tentang produk yang diposting secara *online* masih belum memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak yang konsumen yang memberikan review sebuah produk akan meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lain terhadap produk tersebut (Nurhabibah et al., 2022).

#### **4.3.4 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop**

Varian produk adalah barang atau unit unik dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna, atau karakteristik lainnya (Nafsyiah et al., 2023). Varian produk menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. jika suatu produk tidak memiliki banyak pilihan produk, maka produk tersebut menjadi kalah bersaing dengan produk lain karena banyak varian produk yang memungkinkan pilihan produk lebih banyak (Khoiriah et al., 2023), semakin beragam jumlah dan ragam produk yang dijual di suatu lokasi, maka konsumen akan lebih bahagia berbelanja di sana dibandingkan di tempat lain dan konsumen mungkin akan melakukan hal yang sama lagi pada pembelian berikutnya (Setyawan et al., 2021). Dapat diketahui bahwa varian produk sudah cukup baik yang artinya, harga, desain produk, tampilan dalam produk dan ketersediaan produk sudah sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen, nilai frekuensi tertinggi terdapat pada indikator harga yang artinya bahwa konsumen merasa harga dari produk the originote sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen,

sedangkan nilai frekuensi terendah berada pada indikator ketersediaan produk, hal ini disebabkan karena kurangnya pemerataan jumlah produk pada toko-toko online yang menyebabkan konsumen tidak dapat membeli produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan bahwa Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022) varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian lain dapat diketahui bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak varian dari sebuah produk maka akan semakin meningkat juga daya saing, stabilitas serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Setyawan et al., 2021),