

# SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE  
WANITA DI TIKTOK SHOP**



Oleh :

**DIANA WULANDINI**  
**NBI : 1211900156**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE  
WANITA DI TIKTOK SHOP**



**Oleh:**

**Diana Wulandini**

**NBI :1211900156**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022/2023**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE  
WANITA DI TIKTOK SHOP**



**Oleh:**

**Diana Wulandini**

**NBI :1211900156**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022/2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Diana Wulandini  
NBI : 1211900156  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Big Size Wanita di Tiktok Shop

Surabaya, 28 Maret 2023

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing



**(Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM)**

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada tanggal 7 Juli 2023

### TIM PENGUJI :

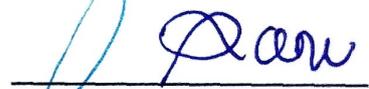
1. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si

Ketua :



2. Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM

Anggota :



3. Dr. Nekky Rachmiyati, MM

Anggota :



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

NPP. 20220.93.0319

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Diana Wulandini (P)
2. NBI : 1211900156
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578105710010008
6. Alamat Rumah (KTP) : Kapas Madya 1-A/80-A

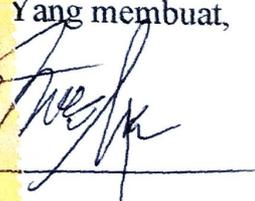
Dengan Ini Menyatakan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE WANITA DI TIKTOK SHOP**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disetasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka sayak bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 9 Juli 2023

Yang membuat,  
  
**( Diana Wulandini )**





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Wulandini

NPM : 1211900156

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE WANITA DI TIKTOK SHOP”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 9 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(Diana Wulandini)

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE WANITA DI TIKTOK SHOP** " dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Seluruh keluarga besar saya terutama Almarhum Ayah, Mama dan Kakak yang selalu mencurahkan seluruh doa dan dukungan secara finansial sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
3. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Prof.Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dr. Ir. Hotman Panjaitan, M.M. Selaku Walidosen yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

7. Seluruh sahabat terbaik saya (Aniek, Anabel, Clarrisa, Dito, Ivanda, Dila Rahmawati, Nur Fadila, Erza, Afitha dan Andani) yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, semangat, doa, dan sudah mau berjuang bersama-sama. Terima kasih banyak atas pengalaman, nasehat dan waktu yang telah kalian berikan, semoga hubungan ini dapat terjalin selamanya.
8. Seluruh teman-teman di kampus dan rekan-rekan KKN saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih karena bersedia memberikan segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk Posman sebagai orang terkasih yang selalu mendukung saya dari jauh dan selalu mendoakan, memberi semangat agar tetap selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi saya. Saya ucapkan banyak-banyak terima kasih atas dukungannya dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 9 Juli 2023

Penulis



**(Diana Wulandini)**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION BIG SIZE WANITA DI TIKTOK SHOP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop dan menggunakan Aplikasi TikTok. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. *Electronic word of Mouth* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Electronic word of Mouth*, Promosi, Kualitas Produk, kepuasan konsumen.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF WOMEN'S FASHION BIG SIZE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP***

*This research aims to determine the influence of electronic word of mouth, promotion, and product quality on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products on TikTok Shop. The population in this study consists of consumers who have made purchases on TikTok Shop and use the TikTok app. The sampling method used in this research is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection method used in this study is a questionnaire. The data analysis technique employed in this research is multiple linear regression analysis and processed using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicate that electronic word of mouth significantly influences on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products on TikTok Shop. Promotion significantly influences on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products in TikTok Shop. Product quality significantly influences on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products in TikTok Shop. Electronic word of mouth (X1), promotion (X2), and product quality (X3) simultaneously influence on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products on TikTok Shop.*

***Keywords: Electronic word of mouth, Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction***

## RINGKASAN

TikTok Shop Merupakan fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung. Fitur ini berfungsi sebagai pasar online di mana pengguna TikTok dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda. Jumlah pengguna TikTok yang sangat besar, memberikan peluang bagi penjual untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Sementara itu pengguna dapat menemukan dan berbelanja berbagai item tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pengguna TikTok dan menyediakan platform yang nyaman bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. TikTok sendiri merupakan platform media sosial yang sangat populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara signifikan. Dengan demikian pengguna TikTok dapat menemukan dan membeli produk Fashion *Big Size* Wanita dengan lebih mudah, tanpa harus mencari di butik atau pusat perbelanjaan .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap kepuasan konsumen produk fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan syarat telah melakukan pembelian produk fashion Big Size wanita di TikTok Shop minimal 1 kali dan menggunakan Aplikasi TikTok dan untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data IBM SPSS Statistic 25.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y=2.359+0.324X_1+0.311X_2 +0.281X_3$ . Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Lalu untuk hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.752 sehingga dapat diartikan

bahwa sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel electronic word of mouth (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 75.2% dan 24.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misal Kepercayaan merek, citra produk, garansi, *live streaming*, *online customer review*, ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai bahwa penyebaran informasi, promosi yang ditawarkan serta kualitas yang diberikan oleh Penjual di TikTok Shop mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk Fashion Big Size Wanita di TikTok Shop. Diharapkan Penjual maupun konten kreator di TikTok Shop bisa memberikan informasi yang terpercaya dan kualitas yang di berikan serta berinovasi mengikuti tren pakaian yang mengikuti jaman agar dapat memberikan kesan *fashionable* untuk pemakainya.

## SUMMARY

*TikTok Shop is a feature within the TikTok app that allows users to buy and sell products directly. It serves as an online marketplace where TikTok users can browse and purchase a wide range of products offered by different sellers. The large number of TikTok users provides opportunities for sellers to market their products to a diverse and wide audience. Meanwhile, users can discover and shop for various items without leaving the app. The feature aims to enhance the shopping experience for TikTok users and provide a convenient platform for both buyers and sellers to engage in transactions. TikTok itself is a highly popular social media platform with a continuously growing user base. Therefore, TikTok users can easily find and purchase Fashion Big Size Women's products without having to search in physical boutiques or shopping centers.*

*This research aims to examine the influence of electronic word of mouth (X1), Promotion (X2), and Product Quality (X3) on Customer Satisfaction of Women's Fashion Big Size products in TikTok Shop. This is a quantitative research study, and the sample consists of 100 respondents who have made at least one purchase of Fashion Big Size Women's products on TikTok Shop, using the TikTok app. The purposive sampling method is employed for sample selection. Data collection is conducted using a questionnaire, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 25 as the data processing tool.*

*The results of the research show the multiple linear regression equation as  $Y=2.359+0.324X1+0.311X2+0.281X3$ . The T-test results (partial) indicate that the electronic word of mouth variable significantly influences on Customer Satisfaction, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , rejecting the null hypothesis. The promotion variable also significantly influences on Customer Satisfaction, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , rejecting the null hypothesis. The product quality variable has a significant influence, with a significance value of  $0.002 < 0.05$ , rejecting the null hypothesis. Furthermore, the F-test results (simultaneous) demonstrate that electronic word of mouth (X1), promotion (X2), and product quality (X3) simultaneously influence on Customer Satisfaction (Y), with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , rejecting the null hypothesis. The coefficient of determination shows a value of 0.752, which means that the influence of electronic word of mouth (X1), promotion (X2), and product quality (X3) on Customer Satisfaction variable (Y) is 75.2%, while the remaining 24.8% is influenced by other unexamined variables, such as brand trust, product image, warranty, live streaming, online customer reviews, brand equity, and service quality.*

*Based on the explanation, the consumers who participated in this study perceived that the dissemination of information, the offered promotions, and the quality provided by the sellers on TikTok Shop influence their satisfaction when purchasing Women's Fashion Big Size products on TikTok Shop. It is expected that sellers and content creators on TikTok Shop can provide reliable information, maintain the quality of their offerings, and innovate according to current fashion trends in order to create a fashionable impression for the consumers.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
RINGKASAN .....	xi
SUMMARY .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian: .....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat bagi praktisi:.....	7
1.4.2 Manfaat bagi akademisi: .....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pegaertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Prilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	15
2.1.3.1 Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	16
2.1.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	16
2.1.4 Promosi .....	16
2.1.4.1 Indikator Promosi.....	17
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi promosi.....	18
2.1.5 Kualitas Produk.....	19
2.1.5.1 Indikator Kualitas Produk .....	20
2.1.5.2 Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	20

2.1.6	Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.6.1	Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.6.2	Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Hubungan Antar Variable .....	25
2.3.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen .....	25
2.3.2	Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.3	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.4	<i>E-WOM</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.4	Kerangka Konseptual .....	28
2.5	Hipotesis.....	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN .....		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3.1	Jenis Data .....	31
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	35
3.6.1	Definisi Variabel Penelitian .....	35
3.6.2	Definisi Operasional.....	36
3.7	Proses Pengolahan Data .....	39
3.8	Metode Analisis Data .....	39
3.8.1	Uji Validitas .....	40
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	40
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis .....	41
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.2	Uji T (Parsial).....	42
3.9.3	Uji F (Simultan) .....	42

3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
BAB IV .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum TikTok Shop .....	45
4.1.1 Sejarah TikTok Shop .....	45
4.1.2 Jenis produk Fashion Big Size yang di jual .....	46
4.1.3 Sistem Pemesanan dan Pembayaran .....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden .....	49
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	49
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Berat Badan .....	50
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan .....	51
4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian .....	51
4.2.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok .....	52
4.3 Uji Instrumen .....	52
4.3.1 Uji Validitas .....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.1 Uji Normalitas .....	54
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5 Pengujian Hipotesis .....	58
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.5.2 Uji T (Parsial) .....	59
4.5.3 Uji F (Simultan) .....	61
4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	63
4.6.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan konsumen ....	63
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.6.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
4.7 Implikasi Penelitian .....	67
4.8. Keterbatasan Penelitian .....	69
BAB V .....	71
PENUTUP .....	71
5.1 Simpulan .....	71

5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 data statistik 10 negara pengguna Tiktok Terbesar di dunia .....	2
Gambar1.2 Screenshot penjual di TikTok Shop Saat melakukan Live streaming penjualan produk.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	55
Gambar 4. 2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Gambar 4. 3 Kurva Hasil Uji T (Parsial).....	60
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji T (Parsial).....	60
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji T (Parsial).....	61
Gambar 4. 6 Kurva Hasil Uji F (Simultan) .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel ukuran Pakaian Big Size .....	4
Tabel 3. 1 Skala dan Skor Kuisisioner.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Berat Badan .....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan .....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.....	51
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Parsial) .....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	81
Lampiran 3 Hasil Analisis Karakteristik Responden .....	100
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	103
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas .....	108
Lampiran 6 Hasil Uji asumsi Klasik .....	109
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
Lampiran 8 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	111
Lampiran 9 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	111
Lampiran 10 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	112
Lampiran 11 Hasil Tunitin.....	113
Lampiran 12 Kartu Bimbingan .....	114