



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KATEGORI SEPATU *RESELLER*
KICK AVENUE DI TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS
GENERASI Z)**

PERIODE JANUARI – DESEMBER 2025

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
M THORIQUL HUDA

44322010019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2026



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KATEGORI SEPATU *RESELLER*
KICK AVENUE DI TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS
GENERASI Z)**

PERIODE JANUARI – DESEMBER 2025

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS

M THORIQUL HUDA

44322010019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Thoriqul Huda
NIM : 44322010019
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Sepatu Reseller Kick Avenue Di Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z) Periode Januari – Desember 2025” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Februari 2026



M Thoriqul Huda.

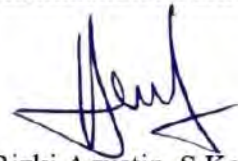
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : M Thoriqul Huda
NIM : 44322010019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Sepatu *Reseller Kick Avenue* Di *Tiktok Shop*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 02 Maret 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : M Thoriqul Huda

NIM : 44322010019

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : *“Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Sepatu Reseller Kick Avenue Di Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z) Periode Januari – Desember 2025”*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

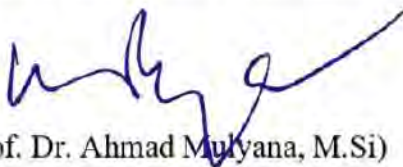
NIDN : 0319027201

Jakarta, 26 Februari 2026

Mengetahui,

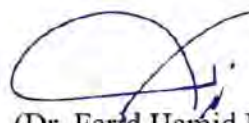
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN : 118900633

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Sepatu *Reseller* Kick Avenue Di Tiktok *Shop* (Studi Kasus Generasi Z) Periode Januari – Desember 2025”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini tidak lahir dari perjalanan yang mudah. Banyak hari dijalani dengan perasaan lelah, ragu, dan ingin menyerah. Ada masa ketika penulis tetap tersenyum di hadapan orang lain, namun diam-diam berjuang sendirian. Setiap halaman yang tertulis menyimpan cerita tentang doa yang panjang, tangis yang disembunyikan, serta harapan yang hampir padam namun tetap dijaga agar tidak mati.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, yang telah menyediakan fasilitas serta memberikan dukungan akademik selama proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan akademik.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang senantiasa memberikan pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. S. Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Kampus Cabang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi,

memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.

5. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Ketua Sidang pada Seminar Proposal, Bapak Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Penguji Ahli pada Sidang Akhir, serta Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada Sidang Akhir. Penulis mengucapkan terima kasih atas berbagai masukan, kritik, dan saran yang konstruktif dalam penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, serta motivasi kepada penulis baik selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan penelitian ini.
7. Seluruh staf Universitas Mercu Buana yang turut membantu dan mendukung kelancaran penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Almarhumah Ibu tercinta, Ibu Iim Halimah. sosok yang menjadi motivasi paling besar peneliti dalam menyelesaikan masa studi. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan, beliau memang tidak sempat menemani saat perjalanan menyusun skripsi akan tetapi semoga ibu bisa melihat putra kecil ibu dari tempat terbaik di sisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti dan cinta kasih kepada ibu. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Ibu.
9. Ibu Dr. S. Margaretha Niken Restaty, M.Si yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
10. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan

kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

11. Paman Saya, yang biasa penulis panggil mang Ade Kusman beserta istrinya teh Ifah, karena telah banyak mendukung penulis dalam segi finansial selama masa studi. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki dan umur yang panjang kepada beliau.
12. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom dan beserta seluruh Staff Biro Kemahasiswaan Universitas Mercu Buana, karena telah memberikan beasiswa kepada penulis sehingga penulis bisa berkesempatan menempuh pendidikan S1. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda.
13. Bapak dan kedua Kakak perempuan penulis, Bapak Masnawi AB dan Kakak saya Tiara Nuarica dan Farrah Monita karena senantiasa memberikan doa dan support peneliti selama masa studi.
14. Teman-Teman Seperjuangan penulis, Annisa Sasabani, Alfonsus Arthur, Nathaniel Bagas, Putri Angeliani, Rakha Pahlevi, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, karena sudah melalui masa-masa perjuangan bersama sejak hari pertama kuliah.

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 23 Januari 2026

M Thoriqul Huda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Thoriqul Huda

NIM : 44322010019

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Sepatu *Reseller* Kick Avenue Di Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z) Periode Januari – Desember 2025"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2026

Yang menyatakan,



(M Thoriqul Huda)

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KATEGORI SEPATU *RESELLER* KICK AVENUE DI
PLATFORM TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS GENERASI Z) PERIODE
JANUARI - DESEMBER 2025**

M THORIQUL HUDA

ABSTRAK

Perkembangan social commerce dan meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan Generasi Z menjadikan ulasan konsumen daring sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian kategori sepatu *reseller* Kick Avenue di TikTok *Shop* pada Generasi Z periode Januari–Desember 2025. *Online Customer Review* didefinisikan sebagai opini dan pengalaman konsumen terhadap produk yang dipublikasikan secara daring, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok *Shop* dan pernah membeli sepatu di Kick Avenue. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $40,542 > 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,971 menunjukkan hubungan sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,915 berarti 91,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*. Dengan demikian, *Online Customer Review* terbukti memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok *Shop*.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, TikTok *Shop*, Generasi Z, Kick Avenue.

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE
DECISIONS IN THE RESELLER SHOE CATEGORY OF KICK AVENUE
ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM AMONG GENERATION Z FOR THE
PERIOD OF JANUARY–DECEMBER 2025***

M THORIQUL HUDA

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce and the increasing reliance on online Reviews among Generation Z have made Online Customer Reviews an important factor influencing purchasing behavior in digital marketplaces. This study aims to examine and measure the influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions in the reseller shoe category of Kick Avenue on the TikTok Shop platform among Generation Z during the period of January–December 2025. Online Customer Review is defined as consumers' opinions and experiences regarding products published online, while Purchase Decision refers to the process of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchasing action. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 Generation Z respondents who use TikTok Shop and have purchased shoes from Kick Avenue. The sampling technique applied was non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis was conducted through validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (t-test) using SPSS software. The results indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of $40.542 > 1.984$ and a significance level of $0.001 < 0.05$. The correlation coefficient of 0.971 shows a very strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.915 indicates that 91.5% of Purchase Decisions are influenced by Online Customer Reviews. Therefore, Online Customer Reviews are proven to play a dominant role in influencing Generation Z's purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords : *Online Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop, Generasi Z, Kick Avenue.*

DAFTAR ISI

HALAM SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
a. Manfaat Akademis	11
b. Manfaat Praktis	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.2 Perilaku Konsumen Digital.....	25
2.2.2.1 Karakteristik Perilaku Konsumen Digital.....	25
2.2.3 Pesan Media	27
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	28

2.2.5 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	28
2.2.6 Keputusan Pembelian	30
2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.2.9 Generasi Z	33
2.2.10 Aplikasi TikTok	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Teori	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Paradigma Penelitian	40
3.2. Metode Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel Penelitian	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4. Definisi Konsep & Operasionalisasi Konsep	44
3.4.1 Definisi Konsep	44
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Uji Korelasi Sederhana	56
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.7.4 Uji Regresi Sederhana	57
3.7.5 Uji Hipotesis	58
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60

4.1.1 Profil Kick Avenue	60
4.1.3 Subjek Penelitian	64
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X	70
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y	90
4.2.4 Hasil Uji Korelasi.....	119
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	120
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	120
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis	122
4.3 Pembahasan	122
BAB V.....	130
KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	131
5.2.1 Saran Praktis	131
5.2.2 Saran Akademik.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	139



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi.....	67
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Follow TikTok Kick Avenue.....	68
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden berdasarkan Merek yang sering dilihat.....	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Responden Berdasarkan Transaksi di TikTok <i>Shop</i> dalam 1 Tahun Terakhir (2025)	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Dimensi Kredibel Sub Dimensi Kepercayaan 1	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Dimensi Kredibel Sub Dimensi Kepercayaan 2	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Dimensi Kredibel Sub Dimensi Kepercayaan 3	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Dimensi Kredibel Sub Dimensi Kejujuran 1	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Dimensi Kredibel Sub Dimensi Kejujuran 2	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Professionalisme 1	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Professionalisme 2	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Professionalisme 3	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Professionalisme 4	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Kegunaan 1	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dimensi Keahlian Sub Dimensi Kegunaan 2	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Kesenangan 1	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Kesenangan 2	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Ketertarikan 1	82
Tabel 4. 21 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Ketertarikan 2	83
Tabel 4. 22 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Ketertarikan 3	84
Tabel 4. 23 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Niat Membeli 1	85
Tabel 4. 24 Hasil Uji Dimensi Menyenangkan Sub Dimensi Niat Membeli 2	86
Tabel 4. 25 Total Skor Variabel X (<i>Online Customer Review</i>)	86
Tabel 4. 26 Hasil Uji Dimensi Pengenalan Masalah 1	90

Tabel 4. 27 Hasil Uji Dimensi Pengenalan Masalah 2.....	91
Tabel 4. 28 Hasil Uji Dimensi Pengenalan Masalah 3.....	92
Tabel 4. 29 Hasil Uji Dimensi Pengenalan Masalah 4.....	92
Tabel 4. 30 Hasil Uji Dimensi Pengenalan Masalah 5.....	93
Tabel 4. 31 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 1	94
Tabel 4. 32 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 2	95
Tabel 4. 33 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 3	96
Tabel 4. 34 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 4	97
Tabel 4. 35 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 5	98
Tabel 4. 36 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 6	99
Tabel 4. 37 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 7	100
Tabel 4. 38 Hasil Uji Dimensi Pencarian Informasi 8	101
Tabel 4. 39 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 1	102
Tabel 4. 40 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 2	103
Tabel 4. 41 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 3	104
Tabel 4. 42 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 4	105
Tabel 4. 43 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 5	106
Tabel 4. 44 Hasil Uji Dimensi Evaluasi Alternatif 6	107
Tabel 4. 45 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 1	108
Tabel 4. 46 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 2	109
Tabel 4. 47 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 3	110
Tabel 4. 48 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 4	111
Tabel 4. 49 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 5	112
Tabel 4. 50 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 6	113
Tabel 4. 51 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 7	114
Tabel 4. 52 Hasil Uji Dimensi Keputusan Pembelian 8	115
Tabel 4. 53 Total Skor Variabel Y (Keputusan Pembelian)	116
Tabel 4. 54 Hasil Uji Korelasi.....	119
Tabel 4. 55 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120
Tabel 4. 56 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	120
Tabel 4. 57 Hasil Uji Hipotesis.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kebiasaan Belanja Gen Z (Sumber : Oberlo.com)	1
Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak (Sumber : Oberlo.com)	3
Gambar 1. 3 Data Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur & Gender	3
Gambar 1. 4 Data pembelian belanja online Gen Z (Sumber : OBERLO.com).....	4
Gambar 1. 5 Akun Tiktok Kick Avenue (Sumber : TikTok).....	6
Gambar 1. 6 Media promosi Kick Avenue (Sumber : Website, Intagram,Tiktok dan Youtube Kick Avenue).....	7
Gambar 1. 7 Tampilan Akun Tiktok Kick Avenue dan beberapa ulasan online di Tiktok <i>Shop</i> (Sumber : Tiktok Kick Avenue)	9
Gambar 3. 1 Jumlah Followers TikTok Kick Avenue.	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner	139
Lampiran 2 Tabulasi Data X	145
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Y	148
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X	154
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	158
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	162
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	163
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi	164
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	165
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	165
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	165
Lampiran 12 Curriculum Vitae (CV)	166

