

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,  
CUSTOMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING PADA PRODUK  
DAVIENA SKINCARE KONSUMEN MARKETPLACE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Batik Surakarta**

**Oleh :**

**KHAIRUNNISA HANIF ALFIKRIYAH**

**NIM : 2022020013**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,  
CUSTOMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING PADA PRODUK  
DAVIENA SKINCARE KONSUMEN MARKETPLACE**

Diajukan oleh:

**KHAIRUNNISA HANIF ALFIKRIYAH**

NIM. 2022020013

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Sarsono, SE.,M.si**

**Dr.Ida Aryati D.P.W, SE., MH., Msi**

Mengetahui,

Kepala Progam Studi Manajemen

**Fithri Setya Marwati, SE., MM., Ph.D.**

NIDN. 0603088405

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 25 Februari 2026

### Tim Penguji Skripsi

- |    |                                                  |   |   |
|----|--------------------------------------------------|---|---|
| 1. | Dr. Sarsono, SE.,M.si<br>Ketua                   | ( | ) |
| 2. | Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si<br>Sekertaris | ( | ) |
| 3. | Dr. Supawi Pawenang, SE.,MM<br>Anggota           | ( | ) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

**Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si**  
NIDN.0015027202

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairunnisa Hanif Alfikriyah

NIM : 2022020013

Judul Skripsi : Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk,  
*Customer Review*, Dan *Viral Marketing* Pada Produk  
Daviena Skincare Konsumen *Marketplace*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Februari 2026

(Khairunnisa Hanif Alfikriyah)

## **MOTTO**

*“Dan Kami akan memudahkan baginya jalan menuju kemudahan.”*

**(QS. Al-Lail: 7)**

*“Dan apa saja kebaikan yang kamu kerjakan, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.”*

**(QS. Al-Baqarah: 197)**

*“Kelak, semua rasa lelah ini akan menjelma cerita tentang bagaimana kamu pernah memilih untuk tidak menyerah.”*

**Boy Candra**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas ridho nya serta dukungan dari orang-orang tercinta, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Ayah saya tersayang Bpk.Widodo dan Ibu saya tercinta Ibu. Suratmi.  
Terima kasih atas cinta yang tidak pernah meminta balasan, atas do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah, serta atas pengorbanan yang tidak pernah saya sadari sepenuhnya. Terimakasih atas perjuangan dalam menafkahi saya hingga mencapai gelar sarjana. Segala capaian saya hari ini adalah buah dari keikhlasan dan ketulusan kasih sayang kalian.
2. Kepada seluruh anggota keluarga saya terutama ketiga kakak perempuan tersayang saya, Ifma Widiyanti, Fidyah Amin Nur Latifah, dan Widhi Nur Ramadhani. Mungkin saya tidak akan bisa melampaui kehebatan kalian, tetapi terimakasih banyak atas dukungan secara moral maupun materil, serta selalu hadir dalam doa dan dukungan, terima kasih atas perhatian, nasihat, dan semangat yang diberikan tanpa pamrih.
3. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya Bpk. Dr. Sarsono, SE.,M.si dan Ibu Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Secara khusus skripsi ini saya persembahkan kepada orang terkasih yang kehadirannya tak kalah penting yang tidak bisa saya sebut namanya. Terimakasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan harapan. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan dukungan yang tulus, terutama di

saat saya merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiranmu menjadi penguat di balik layar, pengingat untuk tetap tenang, dan alasan bagi saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi yang telah saya mulai.

5. Kepada sahabat-sahabat saya Alfonza Araneki Valentine Hanadayinta, Melani Tri Ramadhani, Brenanda Agustin, dan Nurul Dwi aprilia, serta teman-teman seperjuangan lainnya, yang telah menemani hari-hari penuh perjuangan dari awal perkuliahan sampai sekarang dengan tawa, cerita, dan kebersamaan.
6. Saya mempersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, bersabar, dan terus melangkah meskipun sering kali merasa tidak mampu. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, dan bertahan sampai saat ini meskipun jalan yang ditempuh terasa panjang dan melelahkan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Customer Review, dan Viral Marketing pada Produk Daviena Skincare Konsumen Marketplace” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., MM.Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dra. Eny Kustiyah, M.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama menempuh pendidikan ini.
5. Dr. Sarsono, SE.,M.si selaku dosen pembimbing I dan Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Para dosen pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA yang sejak awal semester memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.
7. Para konsumen Daviena Skincare pada Marketplace yang sudah bersedia menjadi responden pada penelitian.

8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, 25 Februari 2025

(Khairunnisa Hanif Alfikriyah)

## DAFTAR ISI

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                       | 1    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                 | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                  | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... | iv   |
| MOTTO.....                                | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                      | viii |
| DAFTAR ISI .....                          | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xiii |
| DAFTAR TABEL .....                        | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                      | xv   |
| ABSTRAK .....                             | xvi  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                     | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                   | 1    |
| A. Latar Belakang .....                   | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                  | 8    |
| C. Batasan Masalah .....                  | 8    |
| D. Tujuan Penelitian .....                | 8    |
| E. Manfaat Penelitian .....               | 8    |
| 1. Manfaat Teoritis .....                 | 8    |
| 2. Manfaat Praktis .....                  | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....             | 10   |
| A. Diskripsi Teori .....                  | 10   |
| 1. Kepuasan Pelanggan.....                | 10   |
| 2. Kualitas Produk.....                   | 13   |
| 3. <i>Customer Review</i> .....           | 16   |
| 4. <i>Viral Marketing</i> .....           | 19   |
| B. Penelitian Yang Relevan .....          | 22   |
| C. Kerangka Penelitian .....              | 26   |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| D. Hipotesa.....                                     | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                      | 28 |
| A. Desain Penelitian .....                           | 28 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian.....                  | 28 |
| 1. Tempat .....                                      | 28 |
| 2. Waktu Penelitian .....                            | 29 |
| C. Populasi dan Sampel .....                         | 29 |
| 1. Populasi.....                                     | 29 |
| 2. Sampel .....                                      | 29 |
| D. Teknik Sampling .....                             | 30 |
| E. Variabel Penelitian .....                         | 31 |
| 1. Variabel Dependen .....                           | 31 |
| 2. Variabel Independen:.....                         | 31 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                     | 32 |
| 1. Observasi.....                                    | 32 |
| 2. Analisis Dokumentasi.....                         | 33 |
| 3. Kuisisioner.....                                  | 33 |
| 4. Wawancara ( <i>Interview</i> ).....               | 34 |
| 5. Studi Kepustakaan. ....                           | 34 |
| G. Definisi Operasional Variabel .....               | 35 |
| H. Uji Instrumen .....                               | 37 |
| 1. Uji Validitas .....                               | 37 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                             | 40 |
| I. Rencana Analisis Data.....                        | 42 |
| 1. Uji Asumsi Klasik .....                           | 42 |
| 2. Uji Regresi Linier Berganda .....                 | 45 |
| 3. Uji Kelayakan Model/ Uji F.....                   | 46 |
| 4. Uji Hipotesis/ Uji T .....                        | 47 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....      | 51 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....              | 51 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 1. Sejarah .....                             | 51 |
| 2. Visi dan Misi Daviena Skincare .....      | 52 |
| 3. Produk Daviena Skincare.....              | 53 |
| B. Deskripsi Responden.....                  | 53 |
| C. Hasil Analisa Data .....                  | 57 |
| 1. Uji Statistik Deskriptif.....             | 57 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                   | 58 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda.....     | 63 |
| 4. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....         | 66 |
| 5. Uji t .....                               | 67 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 72 |
| D. Pembahasan .....                          | 72 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....              | 77 |
| A. Kesimpulan.....                           | 77 |
| B. Saran.....                                | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA                               |    |
| LAMPIRAN                                     |    |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar I. 1 Penjualan Terlaris oleh Brand Daviena Skincare ..... | 2  |
| Gambar II. 1 Kerangka Berpikir .....                             | 26 |
| Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F .....                           | 47 |
| Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t .....                           | 48 |
| Gambar III. 3 Hasil P-Plot Uji Normalitas.....                   | 59 |
| Gambar IV. 1 Logo Daviena .....                                  | 52 |
| Gambar IV. 2 Produk Daviena Skincare.....                        | 53 |
| Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                 | 62 |
| Gambar IV. 4 Kurva hasil Uji F .....                             | 67 |
| Gambar IV. 5 Kurva Hasil Uji t .....                             | 69 |
| Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t .....                             | 70 |
| Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t .....                             | 71 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan .....                                  | 22 |
| Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....                            | 35 |
| Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....                     | 38 |
| Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Customer Review .....                     | 39 |
| Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Viral Marketing .....                     | 39 |
| Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....                 | 40 |
| Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....              | 42 |
| Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 54 |
| Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                      | 54 |
| Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....              | 55 |
| Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                 | 56 |
| Tabel IV. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....                            | 57 |
| Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....                  | 58 |
| Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....                              | 60 |
| Tabel IV. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                            | 61 |
| Tabel IV. 9 Hasil Uji Spearman RHO .....                                   | 62 |
| Tabel IV. 10 Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian..... | 64 |
| Tabel IV. 11 Hasil Uji F.....                                              | 66 |
| Tabel IV. 12 Hasil Uji t.....                                              | 68 |
| Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 72 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 5. Hasil Olah Data

## ABSTRAK

Khairunnisa Hanif Alfikriyah. 2022020013. Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* Pada Produk Daviena Skincare Konsumen *Marketplace*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* Pada Produk Daviena Skincare Konsumen *Marketplace*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Daviena yang jumlahnya tidak diketahui, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pada Produk Daviena Skincare Konsumen *Marketplace*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* , Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Khairunnisa Hanif Alfikriyah. 2022020013. Customer Satisfaction Reviewed by Product Quality, Customer Reviews, and Viral Marketing on Daviena Skincare Products for Marketplace Consumers. Thesis. Management Study Program. Bachelor's Degree. Batik Islamic University of Surakarta.*

*The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Customer Reviews, and Viral Marketing on Daviena Skincare Products for Marketplace Consumers. This type of research uses a descriptive quantitative approach. The study population was consumers who had purchased Daviena products, an unknown number, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS. Data collection used a questionnaire to measure respondents' answers. The data analysis techniques used were statistical analysis, namely multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that: Product Quality, Customer Reviews, and Viral Marketing have a positive and significant effect on Daviena Skincare Products for Marketplace Consumers.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Reviews, and Viral Marketing, Customer Satisfaction*

# **BAB I**

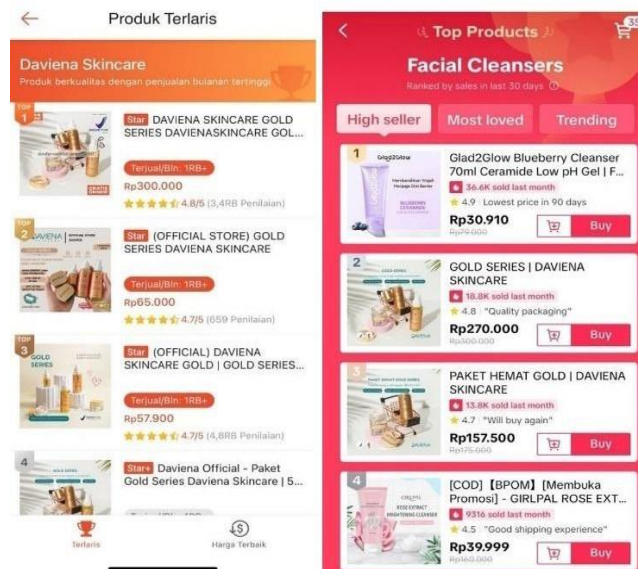
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini menuntut berbagai perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik dari fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi terutama di industri kecantikan. Di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Skincare menjadi salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder para konsumen. Serta keinginan bagi para wanita untuk bisa tampil dengan cantik dan menarik mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki. Salah satu upaya agar dapat menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit wajah yang sehat terutama agar terhindar dari permasalahan-permasalahan kulit wajah dapat menggunakan produk skincare Daviena ataupun lainnya.

Didalam dunia bisnis skincare di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Banyak brand lokal maupun internasional yang berkembang pesat di dunia kecantikan. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Produsen harus benar-benar memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen terus memakai produknya.

Berdasarkan data dari Kalodata, brand Daviena Skincare ini termasuk ke dalam top *ten* brand skincare yang ada di TikTok yang mengantongi pendapatan tertinggi pada urutan ke enam di Indonesia. Brand ini meraih pendapatannya menyeduh angka Rp7,73 miliar dalam satu pekan dengan strategi penjualannya yaitu sering melakukan live shopping dari akun media sosial mereka.



**Gambar I. 1 Penjualan Terlaris oleh Brand Daviena Skincare**  
(Sumber : Platfrom TikTok)

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun media sosial resmi brand lokal Daviena Skincare, mereka memiliki sebanyak 248 ribu pengikut pada aplikasi TikTok, 904 ribu pengikut pada aplikasi Instagram, 145 ribu pengikut pada aplikasi Shopee dan owner-nya sendiri pada aplikasi TikTok telah memiliki sebanyak 7,3 juta pengikut pada akun TikTok dan 1,4 juta pengikut pada akun Instagramnya. Dengan banyaknya pengikut pada akun media sosial Daviena Skincare di berbagai aplikasi, Melvina selaku owner juga seringkali melakukan live pada akun TikTok pribadinya untuk menjual produk skincare yang ia miliki

sehingga produk ini banyak dikenal dan digemari berbagai kalangan masyarakat terutama para wanita tidak hanya di Kota Palembang namun di seluruh Indonesia.

Dari survei terbaru yang dikeluarkan oleh klinik kesehatan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dalam ZAP Beauty Index 2023, terungkap bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya skincare dan perawatan kecantikan sejak usia muda. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya suatu produk skincare meraih target pasar yang sesuai khususnya bagi para kaum wanita dengan rentang usia tersebut saat mereka sudah mulai rutin menggunakan produk skincare, yang dimana kebanyakan konsumen produk skincare pada rentang usia 19-21 tersebut. Survei ini membantu memperkuat alasan saya sebagai peneliti yang dimana rentang usia mereka diantara 19-21 tahun. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam menggunakan skincare dalam merawat kulit mereka.

Kepuasan pelanggan bisa menjadi konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang datang tersebut tapi juga berdampak pada orang lain (Novia *et al.*, 2021)

Kepuasan Pelanggan seperti perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap

ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pelanggan pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing (Eka & Sutedjo, 2023). Kepuasan Pelanggan Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023)

Kualitas produk yang diciptakan menjadi salah satu faktor yang berkorelasi pada kepuasan konsumen. mengemukakan keunggulan produk sangat dipengaruhi oleh keunikan produk, inovasi produk yang terupdate, kapasitas produk memenuhi kebutuhan konsumen, serta desain produk itu sendiri. Konsumen saat ini sangat penting ketika memilih produk dan membuat keputusan pembelian. Suatu produk sangat dipengaruhi oleh bentuk serta peringkat kualitasnya. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Memberikan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Kualitas produk berkorelasi erat dengan kinerja produk, sehingga produk dengan kinerja yang baik selalu diminati oleh pengguna serta menarik keinginan untuk membeli Kualitas produk yang kurang baik, dan terbatasnya variasi produk menyebabkan pelaku sulit untuk berkembang (Hidayani & Arief, 2023)

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Novia *et al.*, 2021) Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses kepuasan pembelian produk. Selain itu melihat faktor harga kualitas

produk juga menjadi pertimbangan oleh karena itu perusahaan atau restaurant harus sangat memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk - produk yang dikeluarkan (Finthariasari *et al.*, 2020).

*Customer review* adalah ulasan pelanggan *online* yang akan mengevaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli secara *online*. Evaluasi ini dapat berupa pendapat, saran, atau pengalaman yang dialami oleh konsumen. Ulasan pelanggan *online* dapat membantu konsumen lain untuk memahami kualitas produk atau jasa yang diinginkannya. Hal ini karena ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang akurat dan kredibel tentang produk atau jasa tersebut. Kehadiran ulasan pelanggan online memudahkan konsumen untuk membandingkan produk atau jasa sejenis yang dipasarkan secara *online* oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini karena konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan pelanggan *online* dari berbagai sumber. Kehadiran ulasan pelanggan online juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa secara online. Hal ini karena konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut (Toji *et al.*, 2024)

*Customer Review* merangkum pengalaman pembeli dari platform ritel terkait berbagai aspek, termasuk pelayanan yang diberikan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membandingkan produk serupa dari penjual *online* yang berbeda. Kecepatan pertumbuhan pemasaran digital memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, karena mereka dapat dengan cepat mengakses dan mengevaluasi berbagai ulasan serta pengalaman konsumen

sebelum membuat keputusan pembelian (Damayanti & Irmawati, 2023). Hal pertama yang dilakukan para konsumen sebelum menggunakan sebuah platform belanja online adalah mereka akan melihat ulasan terlebih dahulu untuk mengetahui berbagai informasi. Informasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya (Seliana *et al.*, 2023)

*Viral marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen muda seperti mahasiswa. Melalui *platform* media sosial, Skincare Daviena dapat menciptakan konten menarik yang mudah dibagikan dan mampu menciptakan buzz di kalangan target pasar. Fenomena ini memungkinkan produk lebih cepat dikenal dan diterima oleh konsumen potensial (Ardhyatama *et al.*, 2025).

(Andjani & Sari, 2024), menjelaskan dalam dunia pemasaran tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan *Viral Marketing*. Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, dalam mengemukakan pendapatnya bahwa: komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. *Viral marketing* adalah strategi komunikasi dan distribusi yang mendorong konsumen untuk berbagi ulasan produk digital dengan konsumen lain agar dapat berbagi ulasan produk serupa (Nurhafizah, 2025).

Pemilihan Daviena Skincare sebagai produk lokal yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya tentu dipengaruhi oleh

harga yang terjangkau. Konsumen dapat menikmati produk yang dijual oleh Daviena Skincare mulai dari harga Rp35.000, sedangkan produk termahal yang mereka jual adalah Rp290.000. sehingga Daviena Skincare memiliki kisaran harga produk hanya sebesar Rp141.500. Kisaran harga ini ditemukan berdasarkan observasi peneliti dari berbagai *e-commerce* dan *offline store* mereka. Didalam dunia bisnis skincare di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Banyak brand lokal maupun internasional yang berkembang pesat di dunia kecantikan. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Produsen harus benar-benar memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen terus memakai produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* Pada Produk Daviena Skincare Konsumen Marketplace”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Customer review* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

## **C. Batasan Masalah**

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, *Customer review* dan *Viral Marketing* .
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen / Pembeli Daviena Skincare melalui Marketplace.
3. Penelitian ini ditujukan pada Konsumen Daviena Skincare dengan minimal pembelian dua kali.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer review* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi mekanisme penerapan informasi yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, *Customer Review*, dan *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare dari pelanggan dan perusahaan dapat mengevaluasi produk yang dikeluarkan dan dapat meningkatkan produk serta mengoptimalkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung atau referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk, *Customer review*, dan *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Memahami konsumen mengacu pada landasan teori yang dikembangkan melalui penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Diskripsi Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Rifa'i, 2023)

Menurut (Indrasari, 2019 :93 )Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali

produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

(Chandra *et al.*, 2020 : 119) Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

#### b. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019) :

##### 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut (Efendi *et al.*, 2023)

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi.
- 2) Minat membeli kembali, Kesiediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasi, pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang atau jasa yang digunakan ke pada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019 : 26)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Chandra *et al.*, 2020 : 45)

Kualitas produk yang diciptakan ialah salah satu faktor yang berkorelasi pada kepuasan konsumen. keunggulan produk sangat dipengaruhi oleh keunikan produk, inovasi produk yang terupdate, kapasitas produk memenuhi kebutuhan konsumen, serta desain produk itu

sendiri. Konsumen saat ini sangat penting ketika memilih produk dan membuat keputusan pembelian. Suatu produk sangat dipengaruhi oleh bentuk serta peringkat kualitasnya. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Faktor Kualitas Produk

Keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi (Chandra *et al.*, 2020 : 53)

1) Faktor Performansi

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi *psikologis* dan *fisiologis* manusia (*ergonomic*) maka perlu mempertimbangkan:

- a) Kepraktisan
- b) Keselamatan/keamanan
- c) Kemudahan dalam penggunaan
- d) Kemudahan dalam pemeliharaan
- e) Kemudahan dalam perbaikan

2) Faktor Fungsi

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan:

- a) Kelayakan
- b) Kehandalan
- c) Spesifikasi dari material
- d) Strktur penggunaan atau system tenaga

### 3) Faktor Produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan:

- a) Permesinan
- b) Bahan baku
- c) Sistem proses produksi
- d) Tingkat ketrampilan tenaga kerja
- e) Biaya produksi
- f) Standarisasi

### 4) Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup atau design life dapat bertahan dalam waktu yang lama.

Untuk itu dipertimbangkan, meliputi:

- a) Selera konsumen
- b) Citra produk
- c) Sasaran pasar
- d) Penentuan harga
- e) Saluran Distribusi

### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu (Shopia dan Sangadji, 2013) :

#### 1) *Performance* (Kinerja)

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2) *Reliabilitas* (Kendala)

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

#### 3) *Feature* (Fitur)

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

#### 4) *Durability* (Daya tahan)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus suatu produk.

#### 5) Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

### 3. *Customer Review*

#### a. Pengertian Customer Review

Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan kepuasan pelanggan

,serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. (Seliana *et al.*, 2023 :18)

Ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen. Seiring dengan semakin populernya internet, *online customer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Amelia, 2022 :107)

*Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan bentuk penjualan online dari mulut kemulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin *et al*, 2020 :56).

#### b. Faktor – Faktor *Customer Review*

Faktor–faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* menurut (Hidayati, 2022 :77) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

c. Indikator *Customer Review*

Indikator-indikator *online customer review* menurut (Syadiyah, 2024)

sebagai berikut :

- 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online, item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
- 2) *Source credibility* (kredabilitas sumber) Pada literatur mengenai elektronik word of mouth didapatkan pengertian kredabilitas didefinisikan sebagai seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah percaya pada review yang diberikan konsumen lain.

3) *Argument quality* (kualitas argumen) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

#### 4. *Viral Marketing*

##### a. Pengertian *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah suatu teknik atau strategi pemasaran yang menyangkut kecepatan penyebaran pesan atau konten, dimana biasanya penyebaran informasi ini dilakukan melalui mulut ke mulut. Tapi saat ini, orang bisa dengan mudah menyebarkan informasi tersebut karena adanya sosial media (Sundari & Hanafi, 2024 :130)

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *marketing viral* menggunakan media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk menyebarkan pesan atau konten pemasaran dengan cepat melalui jaringan pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konten menjadi "viral" sehingga banyak orang membagikannya dalam waktu singkat, meningkatkan popularitas dan kesadaran merek tanpa biaya pemasaran yang besar. Konsep ini bergantung pada kekuatan rekomendasi dan interaksi antar pengguna, yang membuat konten yang menarik dan menghibur lebih mudah dibagikan. Sebagian besar konten viral memiliki elemen emosional, komedi atau kejutan yang mendorong pengguna untuk membagikannya dengan teman dan keluarga (Fatmawaty *et al*, 2024 :150)

*Viral Marketing* adalah teknik pemasaran modern yang berpotensi menjadikan sebuah produk terkenal di kalangan masyarakat luas dengan memerlukan ide-ide kreatif dan inovatif dalam promosinya. Hal ini karena tidak semua informasi akan disebarluaskan oleh pengguna internet secara sembarangan. *Viral Marketing* telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran yang mendorong semua orang untuk menyebarkan pesan. Konsepnya disebut viral karena pesan menyebar antar satu orang ke lainnya. Bertambahnya jumlah individu yang terpapar oleh strategi ini, semakin tinggi tingkat keberhasilannya (Rabbani *et al.*, 2022).

b. Faktor-Faktor *Viral Marketing*

Menurut (Hermana & Paramita, 2020 :45) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *Viral Marketing*, yaitu:

1) Konten yang Menarik (*Interesting Content*)

Pesan atau konten yang disebarkan harus memiliki daya tarik emosional atau intelektual yang tinggi, sehingga membuat audiens terdorong untuk membagikannya kepada orang lain.

2) Kemudahan Penyebaran (*Ease of Sharing*)

Media dan platform yang digunakan harus memudahkan pengguna untuk menyebarkan konten, seperti melalui media sosial, email, atau aplikasi pesan instan.

3) Relevansi dengan Audiens (*Relevance to Audience*)

Pesan harus relevan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audiens agar mendapatkan perhatian lebih besar.

#### 4) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya (*influencer*, brand terpercaya, atau teman dekat) lebih mudah diterima dan disebarkan oleh masyarakat.

#### 5) *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)

Konten yang menggugah emosi—baik lucu, haru, kagum, atau marah—cenderung lebih cepat viral dibandingkan pesan yang netral.

#### 6) *Timing* (Waktu yang Tepat)

Viral marketing akan lebih efektif jika diluncurkan pada waktu yang sesuai dengan tren, isu, atau momentum yang sedang ramai dibicarakan masyarakat.

### c. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sinha (2025) di dalam viral marketing sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu:

- 1) *Informativeness* (kebermanfaat informasi)
- 2) *Entertainment* (daya tarik)
- 3) *E-WOM* (kemudahan berbagi)
- 4) *Interactivity* (interaksi konsumen)

## B. Penelitian Yang Relevan

**Tabel II. 1**  
Penelitian Yang Relevan

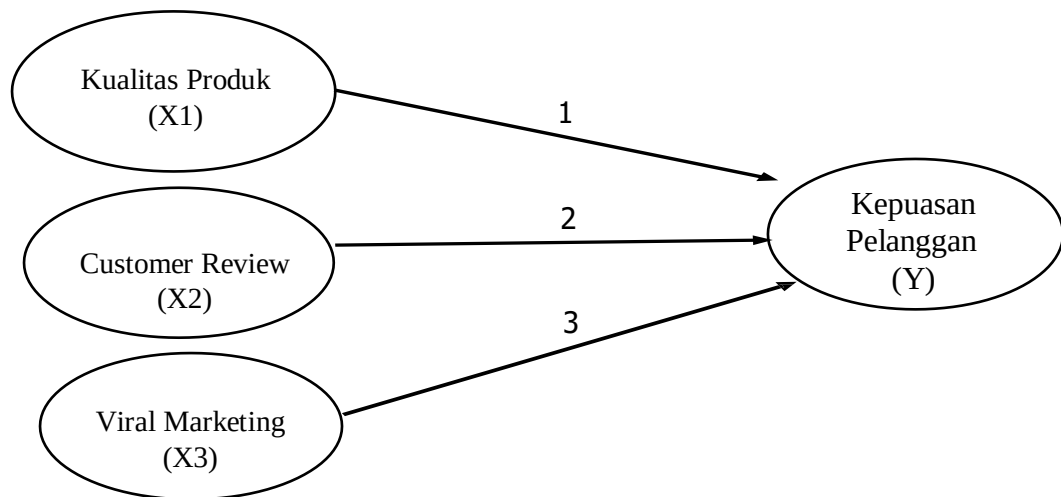
| No. | Judul Jurnal, Nama Peneliti, Tahun                                                                                                                                        | Metodelogi                                                                                                                                                 | Temuan/Hasil                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Display Layout</i> , Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen<br><br>(Finthariasari <i>et al.</i> , 2020)                               | 1. Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif<br>2. Populasi: Tak Terhingga<br>3. Sampel: 190 Responden<br>4. Analisis: SPSS dan Regresi linier berganda     | Kualitas produk, <i>display layout</i> dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen                   |
| 2.  | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla<br><br>(Hidayani & Arief, 2023)                             | 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif<br>2. Populasi: Tak Terhingga<br>3. Sampel: 200 Responden<br>4. Analisis:<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda          | Kualitas produk Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand image</i> Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 3.  | Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan<br><br>(Novia <i>et al.</i> , 2021)                                                             | 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif<br>2. Populasi: 50 Orang<br>3. Sampel: 50 Responden<br>4. Analisis:<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda                | Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.                               |
| 4.  | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur<br><br>(Sholikhah & Hadita, 2023) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 125 responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.      |

| No. | Judul Jurnal, Nama Peneliti, Tahun                                                                                                                                                                     | Metodelogi                                                                                                                                                   | Temuan/Hasil                                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop.<br><br>(Toji <i>et al.</i> , 2024)                                       | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 151 responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda   | <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.                                          |
| 6.  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Marketplace</i> Lazada Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.<br><br>(Damayanti & Irmawati, 2023)                | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 100 responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda   | Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan. |
| 7.  | Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .<br><br>(Seliana <i>et al.</i> , 2023) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 130 responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda   | Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                |
| 8.  | Pengaruh Pengalaman Belanja, <i>Customer Review Online</i> dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam.<br><br>(Syahyudi & Wasiman, 2024)                                   | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : Tidak Diketahui<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | Ulasan pelanggan online berpengaruh, dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.                             |

| No. | Judul Jurnal, Nama Peneliti, Tahun                                                                                                                                                                                                                                   | Metodelogi                                                                                                                                                   | Temuan/Hasil                                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Impulse Buying</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)<br><br>(Amelia & Mahfudz, 2022)                                      | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 120 Responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda   | ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                       |
| 10. | <i>Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i><br><br>(Syahputra <i>et al.</i> , 2024)                                                                                                          | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 120 Responden<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda   | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                    |
| 11. | Pengaruh Viral Marketing Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Impulsive Buying</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kabupaten Semarang<br><br>(Ardhyatama <i>et al.</i> , 2025) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : Tidak Diketahui<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.                             |
| 12. | Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari <i>Social Media Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , Serta <i>brand awareness</i> Pada produk Camille Beauty<br><br>(Andjani & Sari, 2024)                                                                                      | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : Tidak Diketahui<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Camille Beauty di Sidoarjo. |

| No. | Judul Jurnal, Nama Peneliti, Tahun                                                                                                                                                     | Metodelogi                                                                                                                                                   | Temuan/Hasil                                                                                                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. | Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Live Tiktok Shop.<br><br>(Nurhafizah, 2025)                      | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : Tidak Diketahui<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | <i>Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 14. | <i>The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention.</i><br><br>(Widyarsih <i>et al.</i> , 2023)                                               | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : Tidak Diketahui<br>4. Analisis data :<br>1) SPSS dan Regresi linier berganda | <i>Brand image, viral marketing</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.                                        |
| 15. | <i>The influence of viral marketing, Brand Awareness, and Distribution intensity on purchase decisions through brand preference in mixue consumers</i><br><br>(Afriza & Alfarez, 2024) | 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif<br>2. Populasi : Tak Terhingga<br>3. Sampel : 120 Responden<br>4. Analisis data :<br>A. SPSS dan Regresi linier berganda   | <i>Viral marketing, brand awareness, and distribution intensity</i><br>Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.                           |

### C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

#### Keterangan :

1. (Finthariasari *et al.*, 2020) ; (Hidayani & Arief, 2023); (Novia *et al.*, 2021)
2. (Toji *et al.*, 2024) ; (Damayanti & Irmawati, 2023); (Seliana *et al.*, 2023)
3. (Ardhyatama *et al.*, 2025); (Andjani & Sari, 2024); (Nurhafizah, 2025)

### D. Hipotesa

Perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019 : 63)

Hipotesis dapat digunakan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Sedangkan Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala

sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya ( Setyawan, 2021:5). Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> :Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

H<sub>2</sub> :Customer Review berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

H<sub>3</sub> :Viral Marketing berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Menurut Sembiring *et al.*,(2024: 1) Metodologi penelitian merupakan upaya untuk menyelidiki dan menggali suatu permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah secara cermat dan teliti. Tujuan utamanya adalah meraih, mengolah, menganalisis data, dan mencapai kesimpulan secara sistematis dan obyektif. Semua langkah ini dilakukan dengan maksud untuk mengatasi suatu masalah khusus atau menguji hipotesis guna mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Adapun Menurut (Sugiyono, 2020 : 3) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat**

Penempatan ini dilakukan pada konsumen diaviana pada *marketplace*. Penulis memilih tempat tersebut karena ingin mengetahui peran pengaruh Kualitas Produk, *Customer Riview*, dan *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu 3 bulan pada bulan November – Januari.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019 :126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *daviena* pada *marketplace* yang jumlahnya tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel penelitian menurut (Sugiyono, 2019 : 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Hair *et al.*, (2017: 36) adalah pedoman untuk menentukan ukuran sampel minimum, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan faktor pengali antara 5 hingga 10, seperti  $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$  atau  $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$ . Pada Penelitian ini ada 15 indikator, sehingga sampelnya paling sedikit  $5 \times 15 = 75$ , dan paling banyak  $10 \times 15 = 150$ , sehingga dalam penelitian dapat diambil sampel sebesar 100.

#### D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2023: 128)

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu *purposive* sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, agar data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan *purposive* sampling, peneliti dapat menjangkau responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, *Customer review* dan Viral Marketing.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen / Pembeli Daviena Skincare melalui Marketplace.
3. Penelitian ini ditujukan pada Konsumen Daviena Skincare dengan minimal pembelian dua kali.

## E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Sugiyono (2023: 68)

### 1. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2019: 69)

Variabel Dependen pada penelitian ini terdiri dari :

Kepuasan pelanggan (Y)

### 2. Variabel Independen:

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*, Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono (2019: 69)

Variabel Independen pada penelitian ini terdiri dari :

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ )
- b. *Customer Riview* ( $X_2$ )
- c. *Viral Marketing* ( $X_3$ )

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Istiatin (2023: 35) Pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan data atau informasi yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan data. Informasi atau data mempunyai karakteristik yang berbeda beda sehingga membutuhkan metode yang berbeda-beda pula.

### **1. Observasi**

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur yang tampak itu dinamakan dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini dipakai untuk mengamati langsung keadaan dilapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Observasi sebagai metode penelitian data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lainnya, yaitu angket dan wawancara. Jika angket dan wawancara berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya pada orang saja melainkan terhadap objek-objek alam yang lain. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar. Istiatin (2023: 35)

## 2. Analisis Dokumentasi

Menurut Istiatin (2023: 37) Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam arti yang sempit, dokumen mempunyai arti barang- barang atau benda-benda tulis, sedangkan dalam arti yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud tulisan saja tapi bisa berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol lainnya.

Metode analisis dokumen dipakai untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, seperti konsep teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, catatan penjualan, notulen rapat, dan lainnya. Metode ini bisa menjadi metode utama atau primer bila peneliti melakukan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Untuk penelitian dengan pendekatan lain, metode ini juga memiliki peranan yang penting. Data yang diperoleh dari analisis dokumen bisa dipakai sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang telah diperoleh.

## 3. Kuisioner

Menurut Istiatin (2023: 37) Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Angket sangat cocok jika digunakan untuk responden yang dalam jumlah besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket bisa diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos, atau internet. Jika

wilayah penelitian tidak terlalu luas angket bisa diantarkan langsung kepada responden sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan kondisi yang baik, sehingga kemungkinan besar responden dengan senang hati memberikan data objektif dan cepat (Istiatin, 2023 : 37).

Pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Liktert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

|                      |          |
|----------------------|----------|
| Sangat Setuju ( SS ) | Skor (5) |
| Setuju ( S )         | Skor (4) |
| Netral ( N)          | Skor (3) |
| Tidak Setuju ( TS)   | Skor (2) |
| Sangat Tidak Setuju  | Skor (1) |

#### 4. Wawancara (*Interview*)

Menurut Istiatin (2023: 39) Merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancari dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan sebagainya. Wawancara dipakai bila jumlah responden relatif sedikit.

#### 5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-

peraturan ketetapan- ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Istiatin (2023: 40)

### G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019: 39) variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel Independen terdiri dari, Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Customer Review* ( $X_2$ ) dan Viral Marketing ( $X_3$ ) Variabel Independen tersebut adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Tabel III. 1  
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel                   | Definisi Variabel                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                | Kisi-Kisi Instrumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) | bahwa kepuasan pelanggan sama seperti kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. | 1. Kesesuain harapan<br>2. Minat membeli kembali<br>3. Kesiediaan Merekomendasi<br>(Efendi et al., 2023) | 1. Produk Daviena Skincare memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.<br>2. Kualitas Daviena Skincare memenuhi standar yang saya inginkan dalam produk perawatan kulit.<br>3. Saya berniat untuk membeli kembali produk Daviena Skincare di masa mendatang.<br>4. Saya bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada teman atau keluarga.<br>5. Daviena Skincare adalah produk yang layak direkomendasikan. |

|    |                      |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Kualitas Produk (X1) | Bahwa Kualitas produk bisa jadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas mencakup performa, keandalan, daya tahan, fitur, dan desain produk.      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Reliabilitas</i> (Kendala)</li> <li>3. <i>Feature</i> (Fitur)</li> <li>4. <i>Durability</i> (Daya tahan)</li> <li>5. Konsisten</li> <li>6. Desain</li> </ol> <p>(Shopia dan Sangadji, 2013)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja produk Daviena Skincare terasa efektif setelah pemakaian rutin.</li> <li>2. Produk Daviena bekerja dengan stabil tanpa menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan.</li> <li>3. Kandungan bahan pada Daviena Skincare mendukung fungsi perawatan kulit dengan baik.</li> <li>4. Kemasan Daviena Skincare menarik dan tidak mudah rusak.</li> <li>5. Formula produk Daviena Skincare stabil dan tidak menunjukkan perubahan selama pemakaian.</li> </ol>                                                              |
| 3. | Customer Review (X2) | Ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</li> <li>2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)</li> <li>3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)</li> </ol> <p>(Syadiyah, 2024)</p>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Daviena Skincare membuat kulit saya terlihat lebih sehat dan terawat.</li> <li>2. Saya menilai testimoni pengguna Daviena Skincare bersifat jujur dan dapat dipercaya.</li> <li>3. Saya percaya bahwa Daviena Skincare adalah produk yang aman dan telah teruji.</li> <li>4. Informasi mengenai kandungan dan cara kerja Daviena Skincare disajikan secara detail dan informatif.</li> <li>5. Alasan yang diberikan dalam promosi Daviena Skincare cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.</li> </ol> |

|    |                      |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Viral Marketing (X3) | <i>Viral Marketing</i> adalah suatu Teknik atau strategi pemasaran yang menyangkut kecepatan penyebaran pesan atau konten. | 1. <i>Informativeness</i> (kebermanfaat informasi)<br>2. <i>Entertainment</i> (Daya Tarik)<br>3. <i>E-WOM</i> (Kemudahan berbagi)<br>4. <i>Interactivity</i> (interaksi konsumen)<br><br>Sinha (2025) | 1. Daviena Skincare menyediakan informasi yang lengkap mengenai kandungan dan fungsi produknya.<br>2. Penyampaian informasi produk Daviena Skincare dikemas secara kreatif dan menarik.<br>3. Saya merasa mudah untuk membagikan pengalaman saya menggunakan Daviena Skincare kepada orang lain.<br>4. Daviena Skincare responsif terhadap pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial.<br>5. Saya merasa mudah berinteraksi dengan pihak Daviena Skincare secara online. |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kuesioner itu dikatakan valid yaitu  $r$  hitung lebih pada significant 5%. Untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021 : 66).

Rumus Korelasi Product Moiment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

|            |                                              |
|------------|----------------------------------------------|
| r          | = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y |
| xy         | = Jumlah Responden                           |
| $\sum xy$  | = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y   |
| $\sum x^2$ | = Jumlah dari kuadrat nilai X                |
| $\sum y^2$ | = Jumlah dari kuadrat nilai Y                |

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dapat dari perhitungan menggunakan rumus  $df = n-2$ , jadi  $20-2 = 18$  diperoleh hasil r-tabel 0,444. Hasil dari uji validitas masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Yang pertama yaitu Kualitas Produk yang terdiri dari 5 item pernyataan.

Berikut hasil hitung uji validitas Kualitas Produk yaitu:

**Tabel III. 2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| Item Pernyataan    | r <sub>hitung</sub> | = | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------------|---------------------|---|--------------------|------------|
| Kualitas Produk _1 | 0,576               | > | 0,444              | Valid      |
| Kualitas Produk _2 | 0,660               | > | 0,444              | Valid      |
| Kualitas Produk _3 | 0,777               | > | 0,444              | Valid      |
| Kualitas Produk _4 | 0,820               | > | 0,444              | Valid      |
| Kualitas Produk _5 | 0,931               | > | 0,444              | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Dari Data diatas menunjukan bahwa nilai r<sub>hitung</sub> pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) > r<sub>tabel</sub> 0,444 (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>). Dapat disimpulkan bahwa semua

item variabel Kualitas Produk (X1) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel Kualitas Produk (X1).

Yang kedua yaitu kualitas produk yang terdiri dari 5 item pernyataan.

Berikut hasil hitung uji validitas *Customer Review* yaitu:

**Tabel III. 3**  
**Hasil Uji Validitas Customer Review**

| Item Pernyataan           | $r_{hitung}$ | = | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------|--------------|---|-------------|------------|
| <i>Customer Review</i> _1 | 0,850        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Customer Review</i> _2 | 0,743        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Customer Review</i> _3 | 0,885        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Customer Review</i> _4 | 0,741        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Customer Review</i> _5 | 0,725        | > | 0,444       | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Dari Data diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel *Customer Review* (X2)  $> r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *Customer Review* (X2) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel *Customer Review* (X2).

Yang ketiga yaitu kualitas produk yang terdiri dari 5 item pernyataan.

Berikut hasil hitung uji validitas *Viral Marketing* yaitu:

**Tabel III. 4**  
**Hasil Uji Validitas Viral Marketing**

| Item Pernyataan           | $r_{hitung}$ | = | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------|--------------|---|-------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i> _1 | 0,727        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Viral Marketing</i> _2 | 0,865        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Viral Marketing</i> _3 | 0,786        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Viral Marketing</i> _4 | 0,858        | > | 0,444       | Valid      |
| <i>Viral Marketing</i> _5 | 0,867        | > | 0,444       | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Dari Data diatas menunjukan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel *Viral Marketing* (X3)  $> r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *Viral Marketing* (X3) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel *Viral Marketing* (X3).

Yang keempat yaitu Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 5 item pernyataan. Berikut hasil hitung uji validitas Kepuasan Pelanggan yaitu:

**Tabel III. 5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

| Item Pernyataan       | $r_{hitung}$ | = | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------|--------------|---|-------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan _1 | 0,761        | > | 0,444       | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan _2 | 0,813        | > | 0,444       | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan _3 | 0,742        | > | 0,444       | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan _4 | 0,867        | > | 0,444       | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan _5 | 0,720        | > | 0,444       | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Dari Data diatas menunjukan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)  $> r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Kepuasan Pelanggan (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan

(konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. (Wijayanti *et al.*, 2023 :60)

Menurut Ghazali, 2021: 61) Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghazali, 2021: 62) Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\gg 0.70$

Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

|             |                                        |
|-------------|----------------------------------------|
| $r_{11}$    | = Reliabilitas instrumen               |
| $n$         | = Jumlah butir pertanyaan              |
| $\sum at^2$ | = Jumlah varian skor tiap - tiap butir |
| $at^2$      | = Varians total                        |

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *cronbach alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing paragraph dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel**

| Variabel               | Nilai<br><i>Cronbach Alpha</i> | =     | Keterangan |
|------------------------|--------------------------------|-------|------------|
| Kualitas Produk        | 0,815                          | >0,60 | Reliabel   |
| <i>Customer Review</i> | 0,844                          | >0,60 | Reliabel   |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,880                          | >0,60 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan     | 0,840                          | >0,60 | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach alpha* seluruh variabel dalam penelitian yaitu : variabel Kualitas Produk, *Customer Review*, *Viral Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan memperoleh hasil lebih dari rtabel atau diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang dapat diartikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

## I. Rencana Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi

tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021: 196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Kemudian menggunakan uji normalitas pada uji kolmogorov-smirnov (SPSS), karena pada umumnya cara ini digunakan pada sampel yang berjumlah 51 sampai 100. Kriteria pengambilan keputusan dari uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov  $>$  nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov  $<$  nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021: 157) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan SPSS version 25.0 for Windows. Dasar pengambilan dari Uji Multikolinearitas menurut Ghazali (2018: 108) adalah sebagai berikut:

1) Dengan melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinieritas.

2) Dengan melihat nilai VIP Varians Inflation Factor):

- a) Jika nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIP  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021: 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Dasar Analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021 :178)

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021: 145) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk

mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perhitungan yang dilakukan yaitu menggunakan Program komputer Statistical Product and Service Solutions (SPSS versi 26).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

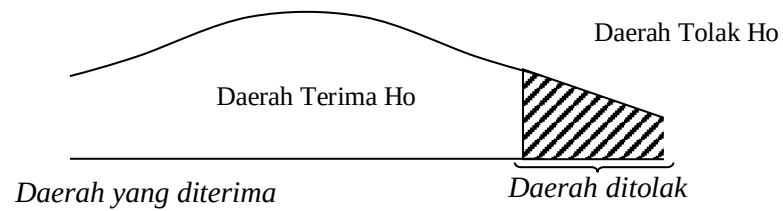
Keterangan:

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Y                    | = Kepuasan Pelanggan     |
| $\alpha$             | = Bilangan konstanta     |
| $b_1, b_2$ dan $b_3$ | = Koefisien Regresi      |
| $X_1$                | = Kualitas Produk        |
| $X_2$                | = <i>Customer Review</i> |
| $X_3$                | = Viral Marketing        |
| $e$                  | = Error                  |

### 3. Uji Kelayakan Model/ Uji F

Menurut Ghozali (2021: 148) Uji F adalah indikasi untuk melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ . Jadi memberi indikasi bahwa uji parsial tak ada salah satu atau semua signifikan.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Rule of the best :



Gambar III. 1  
Kurva Normal Uji F

- c. Jika Uji F ternyata hasilnya tidak signifikan atau berarti  $b_1=b_2=b_3=0$ , maka dapat dipastikan bahwa uji persial t tidak ada yang signifikan.
- d. Dengan rumus menurut Sugiyono (2021:25) sebagai berikut :

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- $r^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 $K$  = Jumlah variabel bebas  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel  
 $(n - k - 1)$  = Derajat kebebasan

e. Kesimpulan:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan tidak berpengaruh signifikan.

#### 4. Uji Hipotesis/ Uji T

Sugiyono (2012), mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Menurut Ghozali (2021: 149) Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  table. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

Jika  $H_0: B_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

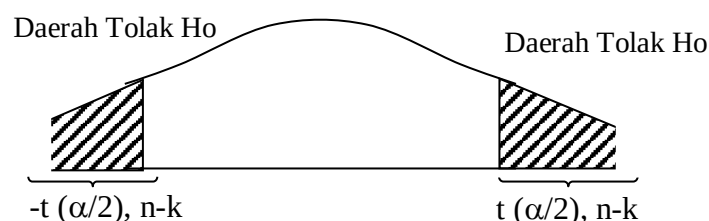
Jika  $H_a: B_1 \neq 0$ , artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ ).

c. Pada Tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0.05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak



Gambar III. 2  
Kurva Normal Uji t

d. Dengan rumus menurut Sugiyono (2021: 248) sebagai berikut :

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

e. Kesimpulan:

1.  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Mutmainah, 2024 : 45) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Ghazali (2021: 147) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Sementara itu nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Berikut asumsi mengenai koefisien determinasi dengan nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau ( $0 < R^2 < 1$ ), adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1, maka artinya variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Apabila nilai  $R^2$  sebesar 0, maka artinya variabel-variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah**

Daviena Skincare salah satu brand produk kecantikan lokal di Indonesia yang dimiliki oleh Melvina Husyanti yang merupakan seorang pengusaha dan selebgram asal Kota Palembang. Produk kecantikan Daviena Skincare ini merupakan brand skincare lokal yang berfokus pada skincare pencerahan kulit. Produk skincare ini mulai direncanakan dan dibangun sejak tahun 2017, kemudian pada tahun 2018 Melvina baru mulai aktif mempromosikan produknya melalui aplikasi Instagram. Hingga akhirnya pada tahun 2020 Daviena Skincare akhirnya resmi mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan berhasil membuka offline store Daviena Skincare pertama yang ada di Indonesia yang terletak di Kota Palembang (Suzatri, 2023). Dengan modal awal yang dimiliki oleh Melvina dalam membangun Daviena Skincare ini hanya sebesar 3,5 juta rupiah, sekarang produknya ini telah memiliki omset penjualan lebih dari ratusan juta rupiah dan telah memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sejak saat itu, Daviena skincare terus berkembang pesat, meluncurkan berbagai rangkaian produk untuk memenuhi berbagai macam jenis kulit. Dengan adanya usaha ini membuatnya bisa membantu para wanita milenial untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, produk dari Daviena skincare

sudah menarik banyak orang untuk tujuan ingin terlihat cantik dengan skincare.



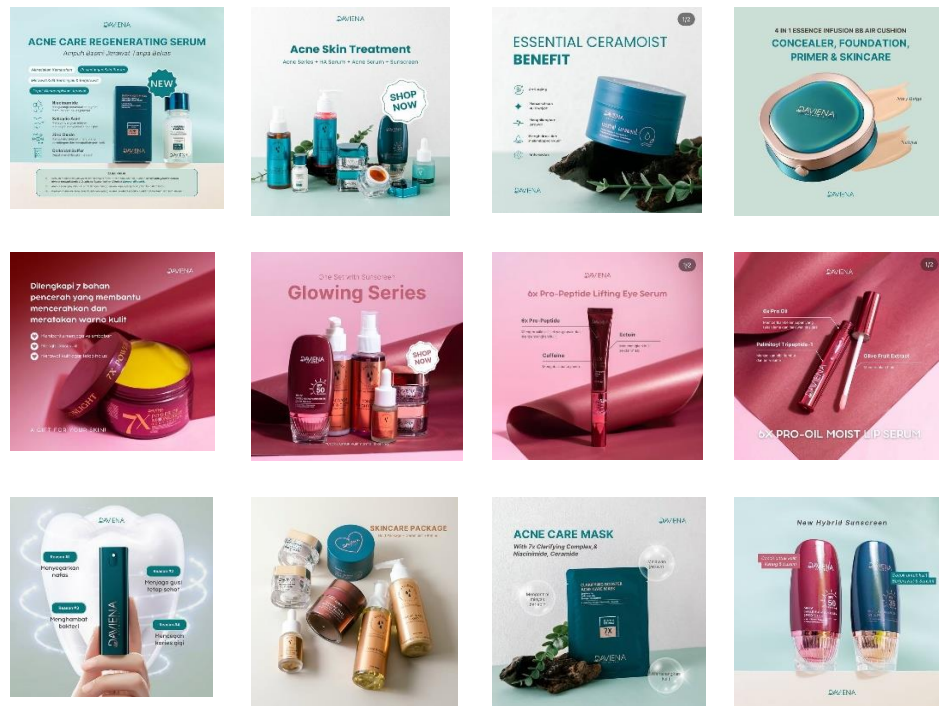
Gambar IV. 1 Logo Daviena

Daviena Skincare merupakan brand kosmetik yang diproduksi oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera. Produk ini terkenal dengan kualitasnya yang terbaik dan mengutamakan bahan-bahan alami. Daviena skincare hadir dengan beragam varian produk seperti facial wash, toner, moisturizer, serum, dan lain-lain. Salah satu keunggulan Daviena Skincare adalah bahan-bahan yang digunakan berasal dari alam, seperti madu, bunga chamomile, minyak zaitun, dan lain-lain. Daviena Skincare membuktikan eksistensinya di Tengah gempuran produk skincare yang terus menjamur saat ini dengan memberikan bukti produk kecantikannya berfungsi dengan baik dan mempunyai kualitas yang baik.

## 2. Visi dan Misi Daviena Skincare

Visi Daviena Skincare adalah menjadi merek skincare terkemuka di Indonsia yang mampu memberikan solusi perawatan kulit alami, berkualitas, dan terpercaya bagi semua pelanggan. Misi Daviena Skincare adalah memberikan pelayanan perawatan yang alami, berkualitas, dan terpercaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada setiap individu.

### 3. Produk Daviena Skincare



Gambar IV. 2 Produk Daviena Skincare

### B. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengenai Kualitas Produk, Customer Review, dan viral Marketing pada Produk Daviena Skincare terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuisioner. Data yang diperoleh Penulis adalah hasil menyebarkan kuisioner pada 100 responden melalui aplikasi Google Form. Adapun diskripsi responden dapat disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan , tingkat pembelian produk Daviena Skincare lebih dari 2 kali.

Data yang diperoleh sebagai berikut:

#### a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel IV. 1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1      | Laki-Laki     | 16        | 16%            |
| 2      | Perempuan     | 84        | 84%            |
| Jumlah |               | 100       | 100            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian diketahui frekuensi pengguna Daviena Skincare berjumlah 16 orang dengan presentase 16% adalah laki-laki dan 84 orang dengan presentase 84% adalah perempuan. Berdasarkan deskripsi tersebut pengguna Daviena mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kenapa banyak perempuan pengguna Daviena Skincare mayoritas perempuan karena perempuan lebih mementingkan penampilan, apalagi di bagian wajah dari pada laki-laki. Perempuan ingin tampil cantik mungkin walaupun harus mengeluarkan biaya sekalipun.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel IV. 2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| No     | Usia        | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|-------------|-----------|----------------|
| 1      | 15-20 tahun | 21        | 21%            |
| 2      | 21-26 tahun | 51        | 51%            |
| 3      | 27-32 tahun | 21        | 21%            |
| 4      | 33-38 tahun | 7         | 7%             |
| 5      | >38 tahun   | 0         | 0              |
| Jumlah |             | 100       | 100            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun memiliki presentase sebanyak 21% dikarenakan pada usia

tersebut baru ingin memulai mengenal produk kecantikan.. Sedangkan pada usia 21-26 memiliki presentase paling tinggi yaitu 51% karena mayoritas diusia tersebut sudah memperdulikan standarisasi jaman sekarang yaitu kecantikan. Usia 27-32 tahun mendapatkan presentase sebanyak 21%. Dan di usia 33-38 mendapatkan presentase sebanyak 7% walaupun mendapat presentase yang rendah, ibu-ibu jaman sekarang tidak mau kalah dengan anak muda Biasanya usia diatas 30 tahun lebih rentan terjadinya penuaan dini, maka dari itu jaman sekarang banyak orang yang ingin tampil lebih muda. Dan terakhir diusia >38 tahun memiliki presentase 0% karena kebanyakan pada usia ini sudah tidak terlalu memikirkan penampilan dan lebih fokus terhadap pekerjaan rumah tangga dsb.

c. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Adapun karakteristik responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel IV. 3  
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

| No     | Penghasilan               | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | < Rp. 2.000.000           | 35        | 35%            |
| 2      | Rp. 2.000.000 - 4.000.000 | 46        | 46%            |
| 3      | > Rp. 4.000.000           | 19        | 19%            |
| Jumlah |                           | 100       | 100            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian yang memiliki jenis tingkat pendapatan < Rp2.000.000 sebanyak 35 responden atau 35%, yang tingkat pendapatan Rp2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 46 responden atau 46% ,Dan terakhir yang tingkat pendapatannya sebesar > Rp 4.000.000 sebanyak 19 responden atau 19%.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden yang paling banyak yang menggunakan produk Daviena Skincare adalah tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 46 responden atau 46%.

d. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel IV. 4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No     | Pekerjaan       | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|-----------------|-----------|----------------|
| 1      | Pelajar         | 12        | 12%            |
| 2      | Mahasiswa       | 42        | 42%            |
| 3      | Wiraswasta      | 13        | 13%            |
| 4      | Karyawan Swasta | 29        | 29%            |
| 5      | Yang Lain       | 4         | 4%             |
| Jumlah |                 | 100       | 100            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas responden pengguna produk Daviena Skincare pada marketplace berasal dari kelompok mahasiswa, yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta tercatat sebanyak 29 orang atau 29%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%, serta responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 12 orang atau 12%. dan yang terakhir memiliki pekerjaan yang lain mendapat presentase nilai 4 orang atau 4%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Daviena Skincare banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan serta kecenderungan mengikuti perkembangan tren kecantikan.

### C. Hasil Analisa Data

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 5  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

| <b>Variabel</b>        | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximun</b> | <b>Mean</b> | <b>Std.<br/>Deviaion</b> |
|------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|--------------------------|
| Kualitas Produk        | 100      | 14             | 25             | 21,04       | 2,821                    |
| <i>Customer Review</i> | 100      | 11             | 25             | 21,34       | 2,833                    |
| <i>Viral Marketing</i> | 100      | 11             | 25             | 21,01       | 3,125                    |
| Kepuasan Pelanggan     | 100      | 11             | 25             | 21,01       | 2,736                    |
| Valid N                | 100      |                |                |             |                          |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV.5, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 21,04 dengan nilai minimum 14 dan maksimum 25, serta standar deviasi 2,821, yang menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas produk tergolong baik. Variabel customer review memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 21,34 dengan standar deviasi 2,833, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen dinilai positif oleh responden. Variabel viral marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 21,01 dengan standar deviasi 3,125, yang menandakan adanya variasi penilaian responden yang cukup beragam. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 21,01 dan standar

deviasi 2,736, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan tergolong baik. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05 (5%). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov–Smirnov dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

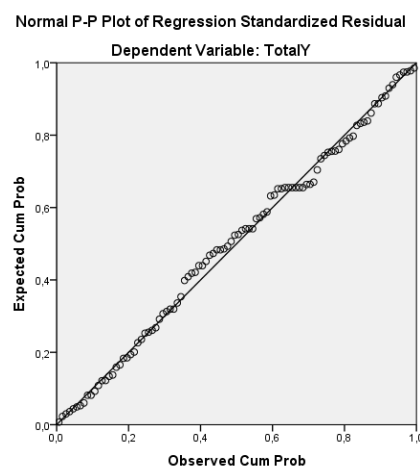
Tabel IV. 6  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| <i><b>Kolmogorov-Smirnov</b></i> | <i><b>Asymp. Sig<br/>(2-tailed)</b></i> | <i><b>Batas</b></i> | <i><b>Keterangan</b></i> |
|----------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 0,049                            | 0,200                                   | 0,05                | Normal                   |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV.6 hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian normalitas juga dilakukan menggunakan Normal P-Plot dengan mengamati pola sebaran titik-titik data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal serta tidak menyimpang jauh dari garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi.



Gambar IV. 3 Hasil P-Plot Uji Normalitas  
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Gambar IV.3 hasil P-Plot uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model

regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebas agar hasil analisis yang dihasilkan dapat dipercaya dan akurat. Dalam penelitian ini, keberadaan multikolinearitas dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance kurang dari 0,10 ( $\text{Tolerance} \leq 0,10$ ) atau nilai VIF sama dengan atau lebih dari 10 ( $\text{VIF} \geq 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 ( $\text{Tolerance} > 0,10$ ) atau nilai VIF kurang dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ), maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 7  
Hasil Uji Multikolinearitas

| <b>Variabel</b>        | <b><i>Collinearity<br/>Tolerance</i></b> | <b><i>Statistic<br/>VIF</i></b> | <b>Keterangan</b>       |
|------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Kualitas Produk        | 0,526                                    | 1,901                           | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Customer Review</i> | 0,383                                    | 2,611                           | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,450                                    | 2,222                           | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Menurut tabel diatas hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,526 dan nilai VIF sebesar 1,901. Variabel customer review memiliki nilai tolerance sebesar 0,383 dengan nilai VIF sebesar 2,611, sedangkan variabel viral marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,450 dan nilai VIF sebesar 2,222. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, apabila nilai probabilitas kurang dari samadengan 0,05 ( $P\text{-Value} \leq 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 ( $P\text{-Value} > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 22 menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

Tabel IV. 8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| <b>Variabel</b>        | <b>Sig (<i>P value</i>)</b> | <b>Keterangan</b>                 |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk        | 0,035                       | Terjadi heteroskedastisitas       |
| <i>Customer Review</i> | 0,122                       | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,162                       | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel IV.8 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan ( $P\text{-Value}$ ) kurang dari 0,05. Untuk memenuhi syarat uji regresi linier berganda pada uji heteroskedastisitas adalah nilai lebih dari 0,05. Oleh karena itu maka dilakukan uji heteroskedastisitas

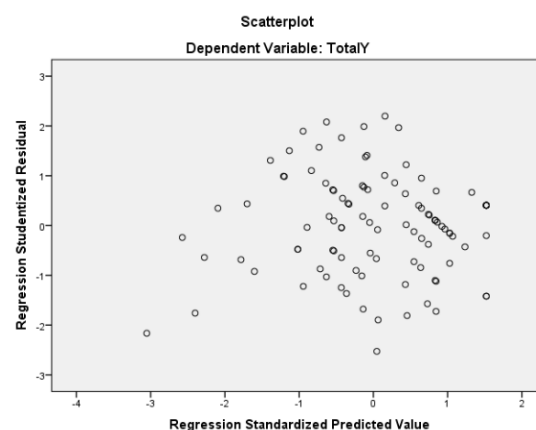
*Spearman RHO*. Berikut adalah hasil uji *Spearman RHO* :

Tabel IV. 9  
Hasil Uji Spearman RHO

| Variabel        | Sig (2-tailed) | Keterangan                        |
|-----------------|----------------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk | 0,736          | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Customer Review | 0,462          | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Viral Marketing | 0,662          | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV.9 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman RHO, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,736, variabel customer review sebesar 0,462, dan variabel viral marketing sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Gambar IV.4, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik

data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara simultan variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Customer Review* ( $X_2$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dalam uji regresi linear berganda, penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik ini meliputi distribusi data yang normal, tidak terjadi multikolinearitas dan bebas dari heteroskedastisitas.

Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan:

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| $Y$                  | = Kepuasan Pelanggan     |
| $\alpha$             | = Bilangan konstanta     |
| $b_1, b_2$ dan $b_3$ | = Koefisien Regresi      |
| $X_1$                | = Kualitas Produk        |
| $X_2$                | = <i>Customer Review</i> |
| $X_3$                | = <i>Viral Marketing</i> |
| $e$                  | = Error                  |

Berdasarkan analisis regresi linear berganda program IBM SPSS 22 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV. 10  
Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian

| <b>Variabel</b>        | <b>B</b> | <b>Std. Error</b> | <b>Sig</b> |
|------------------------|----------|-------------------|------------|
| <i>(Constant)</i>      | 3,023    | 1,402             | 0,034      |
| Kualitas Produk        | 0,429    | 0,082             | 0,000      |
| <i>Customer Review</i> | 0,198    | 0,096             | 0,042      |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,226    | 0,080             | 0,006      |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,023 + 0,429X_1 + 0,198X_2 + 0,226X_3 + e$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Mengenai koefisien regresi dan standar error variabel penelitian, diketahui bahwa nilai konstanta (Constant) sebesar 3,023 dengan standar error 1,402. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Customer Review, dan Viral Marketing dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (atau variabel dependen) tetap sebesar 3,023.

b. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429 dengan standar error 0,082. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen, di

mana setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,429, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare pada *Marketplace*.

c. *Customer Review* ( $X_2$ )

Variabel *Customer Review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,198 dengan standar error 0,096. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa *Customer Review* juga berpengaruh positif terhadap variabel dependen, artinya semakin baik ulasan konsumen, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 0,198. Dengan demikian, *Customer Review* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare pada *Marketplace*.

d. *Viral Marketing* ( $X_3$ )

*Viral Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,226 dengan standar error 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel dependen, di mana peningkatan aktivitas viral marketing akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,226. Dengan demikian, *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare pada *Marketplace*.

e. Variabel Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,429, dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi Kualitas Produk, *Customer Review*, dan *Viral Marketing* pada produk Daviena Skincare. Hasil uji F diperoleh berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 11 Hasil Uji F

| <b>F</b> | <b>Sig</b>         | <b>Keterangan</b> |
|----------|--------------------|-------------------|
| 56,380   | 0,000 <sup>b</sup> | Signifikan        |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,380 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga layak dan tepat digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel dependen.

Adapun langkah pengujian sebagai berikut:

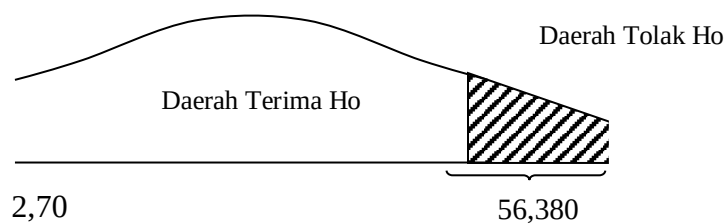
##### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

- 1)  $H_0: b_1=b_2=b_3=0$ ; yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Customer Review*, dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
- 2)  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ ; yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Customer Review*, dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

b. Tingkat level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k; (n-k) \\ &= 3; (100-3) \\ &= 3; 97 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

c. *Rule of the test*



Gambar IV. 5 Kurva hasil Uji F  
Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

d. Nilai F hitung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 22, diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 56,380.

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada tabel IV.9, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 56,380, sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, *Customer Review*, dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare pada marketplace.

## 5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini,

variabel independen yang diteliti meliputi Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Customer Review* ( $X_2$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_3$ ) pada produk Daviena Skincare. Hasil uji t diperoleh berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji t

| <b>Variabel</b>        | <b>t<sub>hitung</sub></b> | <b>t<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
| Kualitas Produk        | 2,157                     | 1,984                    | 0,034      | Ho ditolak        |
| <i>Customer Review</i> | 5,221                     | 1,984                    | 0,000      | Ho ditolak        |
| <i>Viral Marketing</i> | 2,064                     | 1,984                    | 0,042      | Ho ditolak        |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$ :  $b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a$ :  $b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Tingkat level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

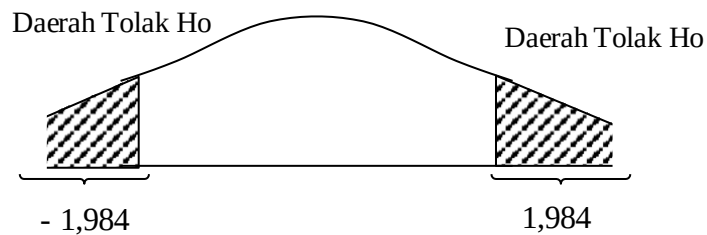
$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; (n-k-1)$$

$$= 0,025 ; (100 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

### 3) Rule of the test



Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t  
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

### 4) Menentukan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 2,157.

### 5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,157 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Daviena Skincare di Marketplace.

b. Uji pengaruh *customer review* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

#### 1) Menentukan $H_0$ dan $H_a$

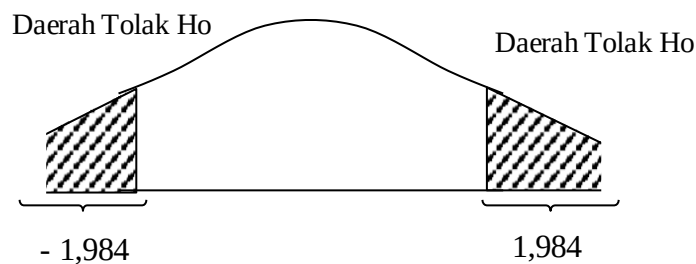
$H_0$ :  $b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer review* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a$ :  $b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Tingkat level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t  
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

4) Menentukan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t hitung pada variabel *customer review* (X2) sebesar 5,221.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,221 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Daviena Skincare di Marketplace.

c. Uji pengaruh *viral marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

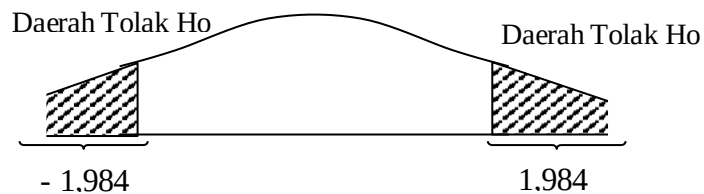
$H_0: b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

$H_a: b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

2) Tingkat level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Rule of the test



Gambar IV. 8 Kurva Hasil Uji t  
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

4) Menentukan nilai  $t$

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *viral marketing* ( $X_3$ ) sebesar 2,064.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,064 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Daviena Skincare di Marketplace.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| <b>R</b> | <b><i>R Square</i></b> | <b><i>Adjusted R Square</i></b> |
|----------|------------------------|---------------------------------|
| 0,799    | 0,638                  | 0,627                           |

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 atau 62,7%. Artinya, variabel Kualitas Produk, Customer review dan viral marketing memiliki pengaruh sebesar 62,7% terhadap kepuasan pelanggan Daviena skincare di marketplace. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan daviena skincare di marketplace.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 22, variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,429 dengan standar error sebesar 0,082 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel IV.10. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa arah hubungan antara kualitas

produk dan kepuasan pelanggan adalah searah, artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Daviena Skincare.

Secara matematis, nilai koefisien regresi sebesar 0,429 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,429, dengan asumsi variabel lain yaitu customer review dan viral marketing dianggap konstan. Nilai ini merupakan koefisien terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi paling kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t pada Tabel IV.12, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,157, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Daviena Skincare, yang meliputi keamanan produk, manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan jenis kulit, serta konsistensi hasil penggunaan, mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika konsumen merasakan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen

terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

2. Pengaruh *Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di *Marketplace*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dengan standar error sebesar 0,096. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan konsumen terhadap produk Daviena Skincare, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel IV.12, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,221, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di *Marketplace*.

Nilai t hitung yang paling besar di antara variabel independen menunjukkan bahwa *customer review* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa konsumen Daviena Skincare sangat mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum dan sesudah menggunakan produk. Informasi yang disampaikan melalui *customer review* membantu konsumen memperoleh

gambaran nyata mengenai kualitas produk, manfaat, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dengan adanya *customer review* yang positif, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang realistis dan merasa lebih puas ketika produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan karena menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Oleh karena itu, *customer review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Viral Marketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dengan standar error sebesar 0,080. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin intens dan menarik strategi *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Daviena Skincare.

Hasil uji t pada Tabel IV.12 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,064, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,042, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* Daviena Skincare, seperti promosi melalui media sosial, konten yang mudah dibagikan, serta rekomendasi dari konsumen lain, mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Informasi yang tersebar secara luas melalui media sosial menciptakan kepercayaan dan ekspektasi terhadap produk. Ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Review*, dan *Viral Marketing* Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel IV.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 56,380, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai F hitung jauh lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Customer Review*, dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada Tabel IV.13 menunjukkan nilai sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini berarti bahwa 62,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, *customer review*, dan *viral marketing*. Sementara itu, 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti brand image, kepercayaan konsumen, dan pelayanan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikutM:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.
2. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.
3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Marketplace.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan, Daviena Skincare, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kandungan, keamanan, maupun inovasi produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsistensi kualitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Pengelola *Customer review*, diharapkan dapat lebih aktif dalam mengelola *customer review* dengan memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap ulasan konsumen, baik ulasan positif maupun negatif. Hal ini

penting untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan.

3. Bagi strategi pemasaran, Daviena Skincare disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan relevan dengan tren media sosial. Interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui live streaming, media sosial, dan platform marketplace dapat semakin meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan mendorong kepuasan yang berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada brand skincare lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliant, L., & Tuti, M. (2024). *Pengaruh Kuliatas Pelayanan , Pengalaman , dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 233–244.
- Afriza, M., & Alfarez, R. (2024). *International Journal of Current Economics & Business Ventures The Influence Of Viral Marketing , Brand Awareness , And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers International Journal of Current Economics & Business Ventures*. 4(March 2020).
- Amelia, I., & Mahfudz. (2022). *Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang )*. 11(2012), 1–13.
- Andjani, S., & Sari, D. (2024). *Keputusan Pembelian dalam Tinjauan Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Viral, dan Kesadaran Merek pada Produk Kecantikan Camille*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.6869>
- Ardhyatama, A., Sasono, E., Sunarto, S., Novandalina, A., Pasca, P., Sekolah, S., Ilmu, T., & Semarang, E. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang*. Viii(2), 1–19.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Cv Irdh Dilarang.
- Damayanti, A., & Irmawati. (2023). *Terhadap Minat Beli Ulang Produk Marketplace*. 11.
- Efendi, N., Lubis, T., & Ginting, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). *Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V8i2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Mutmainah, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*.
- Novia, M., Semmaila, B., & Imaduddin. (2021). Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nurhafizah, I. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop The Influence of Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , and Product Quality on Purchasing Decisions on Live Tikt*.
- Putri, N., & Komariah, N. S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog ( Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara )*. 3(2).
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Uin Khas Press.
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai*. 3(2), 663–674.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sinha. (2025). *viral marketing indikator*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Syahputra, P., Daulay, A. N., & Budi Harianto. (2024). Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 376–389. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.572>
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam*. 4(2).
- Toji, E. M., Sukati, I., & Batam, U. P. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Online Customer Review , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop*. 5(2), 675–688.

Widyarsih, A. V. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). *The Influence of Brand Image , Viral Marketing , And Product Quality On Purchase Intention*. 2(1), 102–109.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner

### **KUESIONER PENELITIAN** **KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,** ***CUSTOMER REVIEW*, DAN *VIRAL MARKETING* PADA PRODUK** **DAVIENA SKINCARE KONSUMEN *MARKETPLACE***

---

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan saya Khairunnisa Hanif alfikriyah, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, *Customer Review*, Dan *Viral Marketing* Pada Produk Daviena Skincare Konsumen *Marketplace*”

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkataan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

---

Hormat Saya,

---

Khairunnisa Hanif Alfikriyah

Email : khairunissahannif@gmail.com

---

**DAFTAR PERNYATAAN**  
**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,**  
***CUSTOMER REVIEW*, DAN *VIRAL MARKETING* PADA PRODUK**  
**DAVIENA SKINCARE KONSUMEN *MARKETPLACE***

---

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

|                     |         |            |
|---------------------|---------|------------|
| Sangat Setuju       | ( SS )  | Skor ( 5 ) |
| Setuju              | ( S )   | Skor ( 4 ) |
| Netral              | ( N )   | Skor ( 3 ) |
| Tidak Setuju        | ( TS )  | Skor ( 2 ) |
| Sangat Tidak Setuju | ( STS ) | Skor ( 1 ) |

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Usia : ☐ 15-20 tahun ☐ 33-38 tahun  
☐ 21-26 tahun ☐ 39-45 tahun  
☐ 27-32 tahun
3. Penghasilan : ☐ < Rp. 2.000.000  
☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000  
☐ > Rp. 4.000.000
4. Pendidikan : ☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana  
☐ SMA/SMK/Sederajat ☐ Magister  
☐ Diploma ☐ Lainnya.....
5. Pernah Membeli Produk Daviena Minimal 2 kali pembelian: ☐ Ya  
☐ Tidak

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| No. | Pernyataan                                                                                  | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                             | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                                                                             | 5               | 4 | 3 | 2  | 1   |
| 1.  | Produk Daviena Skincare memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.                   |                 |   |   |    |     |
| 2.  | Kualitas Daviena Skincare memenuhi standar yang saya inginkan dalam produk perawatan kulit. |                 |   |   |    |     |
| 3.  | Saya berniat untuk membeli kembali produk Daviena Skincare di masa mendatang.               |                 |   |   |    |     |
| 4.  | Saya bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada teman atau keluarga.          |                 |   |   |    |     |
| 5.  | Daviena Skincare adalah produk yang layak direkomendasikan.                                 |                 |   |   |    |     |

#### 2. Variabel Kualitas Produk (X1)

| No. | Pernyataan                                                                                 | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                            | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                                                                            | 5               | 4 | 3 | 2  | 1   |
| 1.  | Kinerja produk Daviena Skincare terasa efektif setelah pemakaian rutin.                    |                 |   |   |    |     |
| 2.  | Produk Daviena bekerja dengan stabil tanpa menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan. |                 |   |   |    |     |
| 3.  | Kandungan bahan pada Daviena Skincare mendukung fungsi perawatan kulit dengan baik.        |                 |   |   |    |     |
| 4.  | Kemasan Daviena Skincare menarik dan tidak mudah rusak.                                    |                 |   |   |    |     |
| 5.  | Formula produk Daviena Skincare stabil dan tidak menunjukkan perubahan selama pemakaian.   |                 |   |   |    |     |

### 3. Variabel Customer Review (X2)

| No. | Pernyataan                                                                                                      | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                                                 | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                                                                                                 | 5               | 4 | 3 | 2  | 1   |
| 1.  | Produk Daviena Skincare membuat kulit saya terlihat lebih sehat dan terawat.                                    |                 |   |   |    |     |
| 2.  | Saya menilai testimoni pengguna Daviena Skincare bersifat jujur dan dapat dipercaya.                            |                 |   |   |    |     |
| 3.  | Saya percaya bahwa Daviena Skincare adalah produk yang aman dan telah teruji.                                   |                 |   |   |    |     |
| 4.  | Informasi mengenai kandungan dan cara kerja Daviena Skincare disajikan secara detail dan informatif.            |                 |   |   |    |     |
| 5.  | Alasan yang diberikan dalam promosi Daviena Skincare cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. |                 |   |   |    |     |

### 4. Variabel Viral Marketing (X3)

| No. | Pernyataan                                                                                                             | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                                                        | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                                                                                                        | 5               | 4 | 3 | 2  | 1   |
| 1.  | Daviena Skincare menyediakan informasi yang lengkap mengenai kandungan dan fungsi produknya di Marketplace.            |                 |   |   |    |     |
| 2.  | Penyampaian informasi produk Daviena Skincare di Marketplace dikemas secara kreatif dan menarik.                       |                 |   |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa mudah untuk membagikan pengalaman saya menggunakan Daviena Skincare kepada orang lain melalui Marketplace. |                 |   |   |    |     |
| 4.  | Daviena Skincare responsif terhadap pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial.                                 |                 |   |   |    |     |
| 5.  | Saya merasa mudah berinteraksi dengan pihak Daviena Skincare secara online.                                            |                 |   |   |    |     |

## Lampiran 2. Data Uji Instrumen

**TABULASI 20 RESPONDEN**

| No | Kualitas Produk<br>X<br>1 |   |   |   |   |     | Customer Review<br>X<br>2 |   |   |   |   |     | Viral Marketing<br>X3 |   |   |   |   |     | Kepuasan Pelanggan<br>Y |   |   |   |   |     |
|----|---------------------------|---|---|---|---|-----|---------------------------|---|---|---|---|-----|-----------------------|---|---|---|---|-----|-------------------------|---|---|---|---|-----|
|    | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL |
| 1  | 5                         | 3 | 4 | 5 | 4 | 21  | 4                         | 4 | 4 | 5 | 4 | 21  | 5                     | 4 | 4 | 4 | 3 | 20  | 4                       | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  |
| 2  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 3  | 4                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 23  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 4 | 24  | 5                     | 5 | 5 | 4 | 4 | 23  | 5                       | 5 | 4 | 5 | 4 | 23  |
| 4  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 5  | 5                         | 4 | 5 | 5 | 4 | 23  | 5                         | 4 | 4 | 4 | 5 | 22  | 4                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 5 | 22  |
| 6  | 4                         | 4 | 5 | 3 | 4 | 20  | 5                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 23  | 4                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 5 | 4 | 5 | 5 | 23  |
| 7  | 5                         | 3 | 3 | 3 | 3 | 17  | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 3 | 3 | 4 | 18  |
| 8  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 9  | 5                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 24  | 5                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 24  | 5                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 10 | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 3                       | 3 | 4 | 4 | 5 | 19  |
| 11 | 4                         | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 5                         | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  |
| 12 | 4                         | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                         | 4 | 5 | 4 | 5 | 23  | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  |
| 13 | 4                         | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 3 | 4 | 3 | 3 | 17  | 5                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 14 | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  |
| 15 | 5                         | 4 | 4 | 5 | 5 | 23  | 5                         | 5 | 4 | 4 | 4 | 22  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 16 | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 17 | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 5 | 22  |
| 18 | 4                         | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                         | 5 | 4 | 4 | 3 | 21  | 4                     | 5 | 3 | 5 | 4 | 21  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 19 | 5                         | 5 | 4 | 4 | 4 | 22  | 4                         | 4 | 3 | 4 | 4 | 19  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  |
| 20 | 4                         | 5 | 4 | 3 | 3 | 19  | 4                         | 3 | 4 | 4 | 4 | 19  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 3 | 4 | 4 | 3 | 18  |

### Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>I</sub>)

| Correlations                                                 |                     |       |        |        |        |        |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|----------|
|                                                              |                     | X1_1  | X1_2   | X1_3   | X1_4   | X1_5   | Total_X1 |
| X1_1                                                         | Pearson Correlation | 1     | ,177   | ,085   | ,515*  | ,510*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |       | ,456   | ,722   | ,020   | ,021   |          |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X1_2                                                         | Pearson Correlation | ,177  | 1      | ,582** | ,208   | ,572** | ,177     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,456  |        | ,007   | ,380   | ,008   | ,456     |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X1_3                                                         | Pearson Correlation | ,085  | ,582** | 1      | ,561*  | ,678** | ,085     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,722  | ,007   |        | ,010   | ,001   | ,722     |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X1_4                                                         | Pearson Correlation | ,515* | ,208   | ,561*  | 1      | ,725** | ,515*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,020  | ,380   | ,010   |        | ,000   | ,020     |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X1_5                                                         | Pearson Correlation | ,510* | ,572** | ,678** | ,725** | 1      | ,510*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,021  | ,008   | ,001   | ,000   |        | ,021     |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| Total_X1                                                     | Pearson Correlation | 1     | ,177   | ,085   | ,515*  | ,510*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |       | ,456   | ,722   | ,020   | ,021   |          |
|                                                              | N                   | 20    | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |       |        |        |        |        |          |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |       |        |        |        |        |          |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,815                   | 5          |

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Customer Review (X<sub>2</sub>)

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|                                                              |                     | X2_1   | X2_2   | X2_3   | X2_4   | X2_5   | Total_X2 |
| X2_1                                                         | Pearson Correlation | 1      | ,738** | ,683** | ,453*  | ,503*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,045   | ,024   |          |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X2_2                                                         | Pearson Correlation | ,738** | 1      | ,495*  | ,503*  | ,204   | ,738**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,027   | ,024   | ,389   | ,000     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X2_3                                                         | Pearson Correlation | ,683** | ,495*  | 1      | ,586** | ,706** | ,683**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,027   |        | ,007   | ,001   | ,001     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X2_4                                                         | Pearson Correlation | ,453*  | ,503*  | ,586** | 1      | ,414   | ,453*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,045   | ,024   | ,007   |        | ,070   | ,045     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X2_5                                                         | Pearson Correlation | ,503*  | ,204   | ,706** | ,414   | 1      | ,503*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,389   | ,001   | ,070   |        | ,024     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| Total_X2                                                     | Pearson Correlation | 1      | ,738** | ,683** | ,453*  | ,503*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,045   | ,024   |          |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |          |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |          |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,844                   | 5          |

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Viral Marketing (X<sub>3</sub> )

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|                                                              |                     | X3_1   | X3_2   | X3_3   | X3_4   | X3_5   | Total_X3 |
| X3_1                                                         | Pearson Correlation | 1      | ,503*  | ,595** | ,425   | ,536*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,024   | ,006   | ,062   | ,015   |          |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X3_2                                                         | Pearson Correlation | ,503*  | 1      | ,502*  | ,789** | ,735** | ,503*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,024   |        | ,024   | ,000   | ,000   | ,024     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X3_3                                                         | Pearson Correlation | ,595** | ,502*  | 1      | ,571** | ,563** | ,595**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,024   |        | ,008   | ,010   | ,006     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X3_4                                                         | Pearson Correlation | ,425   | ,789** | ,571** | 1      | ,704** | ,425     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,062   | ,000   | ,008   |        | ,001   | ,062     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| X3_5                                                         | Pearson Correlation | ,536*  | ,735** | ,563** | ,704** | 1      | ,536*    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,015   | ,000   | ,010   | ,001   |        | ,015     |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| Total_X3                                                     | Pearson Correlation | 1      | ,503*  | ,595** | ,425   | ,536*  | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,024   | ,006   | ,062   | ,015   |          |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20       |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |          |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |          |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,880                   | 5          |

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y )

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |         |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                                                              |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Total_Y |
| Y1                                                           | Pearson Correlation | 1      | ,702** | ,502*  | ,524*  | ,233   | 1       |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,024   | ,018   | ,323   |         |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| Y2                                                           | Pearson Correlation | ,702** | 1      | ,396   | ,589** | ,455*  | ,702**  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,084   | ,006   | ,044   | ,001    |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| Y3                                                           | Pearson Correlation | ,502*  | ,396   | 1      | ,580** | ,435   | ,502*   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,084   |        | ,007   | ,055   | ,024    |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| Y4                                                           | Pearson Correlation | ,524*  | ,589** | ,580** | 1      | ,706** | ,524*   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,018   | ,006   | ,007   |        | ,001   | ,018    |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| Y5                                                           | Pearson Correlation | ,233   | ,455*  | ,435   | ,706** | 1      | ,233    |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,323   | ,044   | ,055   | ,001   |        | ,323    |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| Total_Y                                                      | Pearson Correlation | 1      | ,702** | ,502*  | ,524*  | ,233   | 1       |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,024   | ,018   | ,323   |         |
|                                                              | N                   | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     | 20      |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |         |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |         |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,840                   | 5          |

#### Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

#### TABULASI DATA 100 RESPONDEN

| No | Kualitas Produk<br>X1 |   |   |   |   |     | Customer Review<br>X2 |   |   |   |   |     | Viral Marketing<br>X3 |   |   |   |   |     | Kepuasan Pelanggan<br>Y |   |   |   |   |     |
|----|-----------------------|---|---|---|---|-----|-----------------------|---|---|---|---|-----|-----------------------|---|---|---|---|-----|-------------------------|---|---|---|---|-----|
|    | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | TTL |
| 1  | 5                     | 3 | 4 | 5 | 4 | 21  | 4                     | 4 | 4 | 5 | 4 | 21  | 5                     | 4 | 4 | 4 | 3 | 20  | 4                       | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  |
| 2  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 3  | 4                     | 5 | 5 | 4 | 5 | 23  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 24  | 5                     | 5 | 5 | 4 | 4 | 23  | 5                       | 5 | 4 | 5 | 4 | 23  |
| 4  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 5  | 5                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 23  | 5                     | 4 | 4 | 4 | 5 | 22  | 4                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 5 | 22  |
| 6  | 4                     | 4 | 5 | 3 | 4 | 20  | 5                     | 5 | 4 | 5 | 4 | 23  | 4                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 5 | 4 | 5 | 5 | 23  |
| 7  | 5                     | 3 | 3 | 3 | 3 | 17  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 3 | 3 | 4 | 18  |
| 8  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 9  | 5                     | 5 | 5 | 4 | 5 | 24  | 5                     | 5 | 5 | 4 | 5 | 24  | 5                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 23  | 4                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 10 | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 3                       | 3 | 4 | 4 | 5 | 19  |
| 11 | 4                     | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 5                     | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  |
| 12 | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                     | 4 | 5 | 4 | 5 | 23  | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  |
| 13 | 4                     | 4 | 4 | 3 | 3 | 18  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 3 | 4 | 3 | 3 | 17  | 5                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 14 | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  |
| 15 | 5                     | 4 | 4 | 5 | 5 | 23  | 5                     | 5 | 4 | 4 | 4 | 22  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 16 | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 17 | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 5 | 22  |
| 18 | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                     | 5 | 4 | 4 | 3 | 21  | 4                     | 5 | 3 | 5 | 4 | 21  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 19 | 5                     | 5 | 4 | 4 | 4 | 22  | 4                     | 4 | 3 | 4 | 4 | 19  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  |
| 20 | 4                     | 5 | 4 | 3 | 3 | 19  | 4                     | 3 | 4 | 4 | 4 | 19  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 3 | 4 | 4 | 3 | 18  |
| 21 | 5                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 24  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 5 | 21  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 22 | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 4                       | 5 | 5 | 3 | 5 | 22  |
| 23 | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 3 | 19  | 4                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  |
| 24 | 4                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 24  | 4                     | 5 | 4 | 5 | 4 | 22  | 4                     | 5 | 5 | 4 | 5 | 23  | 5                       | 5 | 4 | 5 | 5 | 24  |
| 25 | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 25  |
| 26 | 3                     | 3 | 4 | 4 | 4 | 18  | 4                     | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 5 | 22  |
| 27 | 4                     | 4 | 5 | 4 | 4 | 21  | 4                     | 4 | 5 | 4 | 5 | 22  | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 4                       | 5 | 4 | 5 | 4 | 22  |
| 28 | 3                     | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  | 3                     | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  | 3                     | 3 | 3 | 4 | 3 | 16  | 3                       | 3 | 3 | 3 | 3 | 15  |
| 29 | 5                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 23  | 5                     | 4 | 4 | 5 | 5 | 23  | 4                     | 5 | 5 | 4 | 5 | 23  | 4                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 23  |
| 30 | 4                     | 4 | 3 | 5 | 3 | 19  | 4                     | 4 | 5 | 5 | 4 | 22  | 5                     | 4 | 3 | 4 | 5 | 21  | 4                       | 3 | 5 | 4 | 5 | 21  |
| 31 | 3                     | 4 | 4 | 4 | 3 | 18  | 4                     | 5 | 5 | 4 | 4 | 22  | 5                     | 4 | 4 | 3 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 4 | 5 | 4 | 21  |
| 32 | 4                     | 5 | 5 | 5 | 4 | 23  | 5                     | 5 | 4 | 5 | 5 | 24  | 5                     | 4 | 4 | 5 | 5 | 23  | 5                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 21  |
| 33 | 4                     | 3 | 3 | 3 | 4 | 17  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                     | 4 | 4 | 4 | 4 | 20  | 4                       | 4 | 3 | 4 | 3 | 18  |

|    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 47 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 57 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 14 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 17 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 19 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 63 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 65 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 67 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |

|     |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 74  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 75  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 76  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 77  | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 78  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 80  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 81  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 82  | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 83  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 84  | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 85  | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 86  | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 87  | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 88  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 89  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 90  | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 91  | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 92  | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 93  | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 94  | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 95  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 96  | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 15 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 12 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 |
| 97  | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 98  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 99  | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 18 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |

## Lampiran 5. Hasil Olah Data

### 1. Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |     |         |         |       |                |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| TotalX1                | 100 | 14      | 25      | 21,04 | 2,821          |
| TotalX2                | 100 | 11      | 25      | 21,34 | 2,833          |
| TotalX3                | 100 | 11      | 25      | 21,01 | 3,125          |
| TotalY                 | 100 | 11      | 25      | 21,01 | 2,736          |
| Valid N (listwise)     | 100 |         |         |       |                |

### 2. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,64621102              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,049                    |
|                                  | Positive       | ,047                    |
|                                  | Negative       | -,049                   |
| Test Statistic                   |                | ,049                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

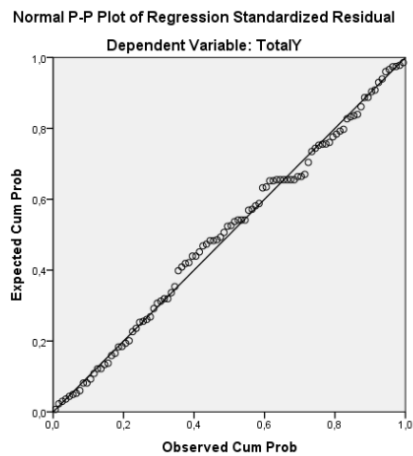
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Charts



### 3. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3,023                       | 1,402      |                           | 2,157 | ,034 |                         |       |
| TotalX1      | ,429                        | ,082       | ,442                      | 5,221 | ,000 | ,526                    | 1,901 |
| TotalX2      | ,198                        | ,096       | ,205                      | 2,064 | ,042 | ,383                    | 2,611 |
| TotalX3      | ,226                        | ,080       | ,258                      | 2,817 | ,006 | ,450                    | 2,222 |

a. Dependent Variable: TotalY

### 4. Uji Heteroskedastisitas (GLETJER)

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 2,970                       | ,811       |                           | 3,660  | ,000 |                         |       |
| TotalX1      | -,102                       | ,048       | -,288                     | -2,142 | ,035 | ,526                    | 1,901 |
| TotalX2      | ,087                        | ,055       | ,246                      | 1,562  | ,122 | ,383                    | 2,611 |
| TotalX3      | -,065                       | ,046       | -,205                     | -1,409 | ,162 | ,450                    | 2,222 |

a. Dependent Variable: ABRES

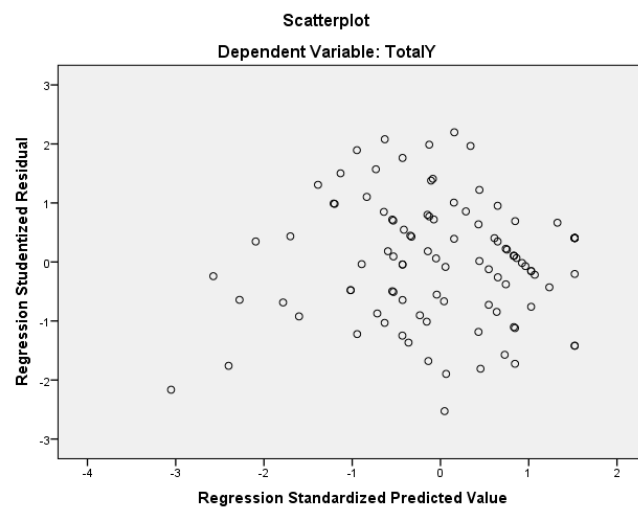
(SPEARMAN)

### Correlations

|                |                         |                         | TotalX1 | TotalX2 | TotalX3 | Unstandardized Residual |
|----------------|-------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Spearman's rho | TotalX1                 | Correlation Coefficient | 1,000   | ,670**  | ,630**  | -,034                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .       | ,000    | ,000    | ,736                    |
|                |                         | N                       | 100     | 100     | 100     | 100                     |
|                | TotalX2                 | Correlation Coefficient | ,670**  | 1,000   | ,688**  | -,074                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | ,000    | .       | ,000    | ,462                    |
|                |                         | N                       | 100     | 100     | 100     | 100                     |
|                | TotalX3                 | Correlation Coefficient | ,630**  | ,688**  | 1,000   | -,044                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | ,000    | ,000    | .       | ,662                    |
|                |                         | N                       | 100     | 100     | 100     | 100                     |
|                | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -,034   | -,074   | -,044   | 1,000                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | ,736    | ,462    | ,662    | .                       |
|                |                         | N                       | 100     | 100     | 100     | 100                     |

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

Dependent Variable: ABSRES



5. Uji Analisis Regresi Linear

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3,023                       | 1,402      |                           | 2,157 | ,034 |                         |       |
| TotalX1      | ,429                        | ,082       | ,442                      | 5,221 | ,000 | ,526                    | 1,901 |
| TotalX2      | ,198                        | ,096       | ,205                      | 2,064 | ,042 | ,383                    | 2,611 |
| TotalX3      | ,226                        | ,080       | ,258                      | 2,817 | ,006 | ,450                    | 2,222 |

a. Dependent Variable: TotalY

6. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 472,699        | 3  | 157,566     | 56,380 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 268,291        | 96 | 2,795       |        |                   |
| Total        | 740,990        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

7. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3,023                       | 1,402      |                           | 2,157 | ,034 |                         |       |
| TotalX1      | ,429                        | ,082       | ,442                      | 5,221 | ,000 | ,526                    | 1,901 |
| TotalX2      | ,198                        | ,096       | ,205                      | 2,064 | ,042 | ,383                    | 2,611 |
| TotalX3      | ,226                        | ,080       | ,258                      | 2,817 | ,006 | ,450                    | 2,222 |

a. Dependent Variable: TotalY

8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .799 <sup>a</sup> | .638     | .627              | 1,672                      |

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY