

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
TIKTOK SHOP PADA KALANGAN REMAJA PEREMPUAN
KOTA SEMARANG**



Disusun oleh:

SANTIKA ANDRIANI BUDIMAN

18.M1.0039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2022

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
TIKTOK SHOP PADA KALANGAN REMAJA PEREMPUAN
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SANTIKA ANDRIANI BUDIMAN

18.M1.0039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santika Andriani Budiman

NIM : 18.M1.0039

Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Santika Andriani Budiman

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : SANTIKA ANDRIANI BUDIMAN
NIM : 18.M1.0039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

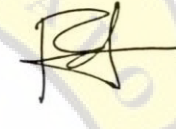
Pada tanggal : 21 Oktober 2022

Dosen Penguji:

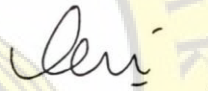
1. Fidelis Aggiornamento Sainio, S.Fil., M.I.Kom

()

2. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom

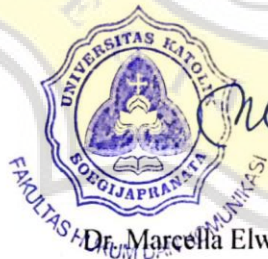
()


3. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 25 Oktober 2022




Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH., CN., M.Hum

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santika Andriani Budiman

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 26 Oktober 2022

Yang menyatakan



Santika Andriani Budiman

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Kalangan Remaja Perempuan” dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang berpartisipasi dalam mendukung dan membimbing pengerjaan skripsi ini yaitu kepada:

1. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan dan saran untuk saya dalam mengerjakan skripsi.
2. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan saran untuk saya dalam mengerjakan skripsi.
3. Kedua orang tua saya (Mendiang Budiman dan Linda Budiarmo) yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Kedua adik dan semua keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya, Johana, Lanny dan Vanya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Selna, Lohita, Lauren, Gavy, Fionie, Kenny dan Enrico, teman-teman seperjuangan yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah saya dan saling memberikan semangat.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner skripsi saya.

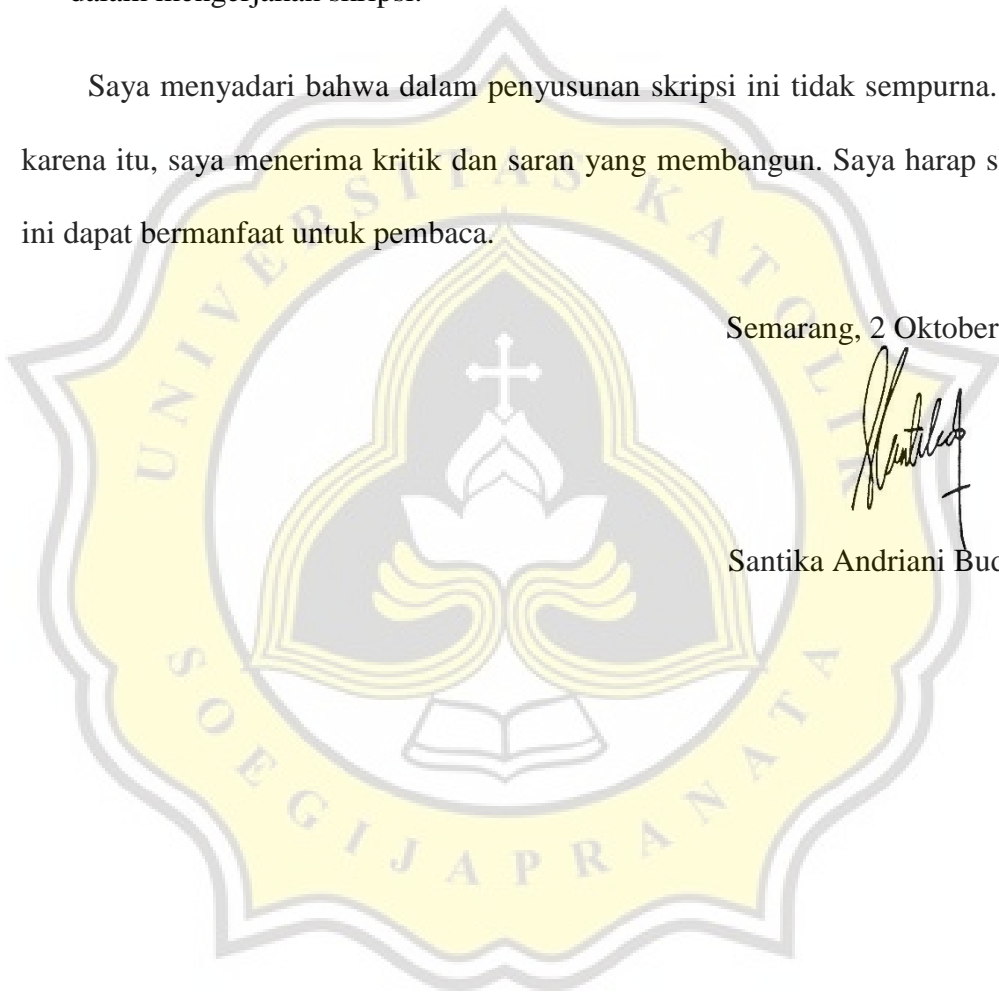
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi saya.
9. Diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang sampai bisa sampai di titik ini, menghadapi segala masalah dengan sabar dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, saya menerima kritik dan saran yang membangun. Saya harap skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca.

Semarang, 2 Oktober 2022



Santika Andriani Budiman



ABSTRACT

TikTok, which is mostly used by female teenagers, adding a new fitur in the half of 2021 which is an online marketplace named TikTok Shop. Buyers read reviews mostly before purchasing when shopping online to assure that the product they bought appropriate their expectation. There are many videos in TikTok that give opinions or reviews based on their experience and mentioned its surpluses and lacks. In the marketing communication scope, it's called Electronic Word of Mouth (E-WoM). Purchase decision is consumer decision-making process by going through stages. The purpose of this thesis research is to know the influence of E-WoM towards products purchase decision in TikTok Shop at female teenagers circle. This thesis research used quantitative method with Non Probability Sampling technique which is Purposive Sampling. There are 100 people for this research's samples with some criterias which are TikTok users and have bought any products from TikTok Shop. Primary data was obtained through questionnaires distributed in Semarang using Google Form. Then the secondary data was obtained from journals, books, TikTok and TikTok Shop. Based on the data analysis, the alternative hypotheses is accepted. So E-WoM gave a significant influence towards products purchase decision in TikTok Shop at female teenagers circle. The regression analysis test proved that E-WoM gave an influence for 12,5% and had a positive value. Every 1% of E-WoM increased, the purchase decision value raised as well for 0,515.

Keywords : *E-WoM, Purchase Decision, TikTok Shop, Female Teenagers Circle*

ABSTRAK

TikTok, yang kebanyakan digunakan oleh remaja perempuan, menambahkan fitur baru di pertengahan tahun 2021 yaitu tempat jual dan beli *online* yang dinamakan TikTok Shop. Pembeli membaca ulasan sebelum melakukan pembelian saat belanja *online* untuk memastikan agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Banyak video dalam TikTok yang memberikan pendapat atau ulasan berdasarkan pengalamannya dan menyebutkan kelebihan serta kekurangannya. Dalam lingkup komunikasi pemasaran dapat juga disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Keputusan pembelian merupakan proses pembuatan keputusan oleh konsumen dengan melewati tahapan-tahapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Sampling Purposive*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian produk apapun di TikTok Shop. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar di Semarang dengan Google Form. Lalu data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, media sosial TikTok dan TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *E-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan. Dari uji analisis regresi membuktikan bahwa *E-WoM* memberikan pengaruh sebesar 12,5% dan bernilai positif. Setiap penambahan 1% nilai *E-WoM* maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,515.

Kata Kunci : *E-WoM*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Kalangan Remaja Perempuan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Word of Mouth (WoM).....	13
2.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WoM)	15
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.4 Hubungan E-WoM dengan Keputusan Pembelian	20
2.2.5 TikTok Shop	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Kerangka Berpikir	22
3.2 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.3 Populasi	23

3.4	Teknik Sampling	23
3.5	Sampel	24
3.6	Operasional Konsep	25
3.7	Hipotesis Riset.....	28
3.8	Teknik Pengumpulan Data	29
3.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	29
3.9.1	Uji Validitas	29
3.9.2	Uji Reliabilitas	30
3.10	Teknik Analisis Data	31
3.10.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	31
BAB IV		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Profil Responden	33
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2.1	Uji Validitas	34
4.2.2	Uji Reliabilitas	35
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.3.1	Analisis Jawaban Pertanyaan Variabel X (<i>E-WoM</i>)	36
4.3.2	Analisis Jawaban Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian).	39
4.4	Analisis Data dan Pembahasan.....	41
4.4.1	Uji Normalitas	41
4.4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	42
4.4.3	Uji Hipotesis	44
BAB V.....		46
KESIMPULAN.....		46
5.1.	Kesimpulan.....	46
5.2.	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		xv

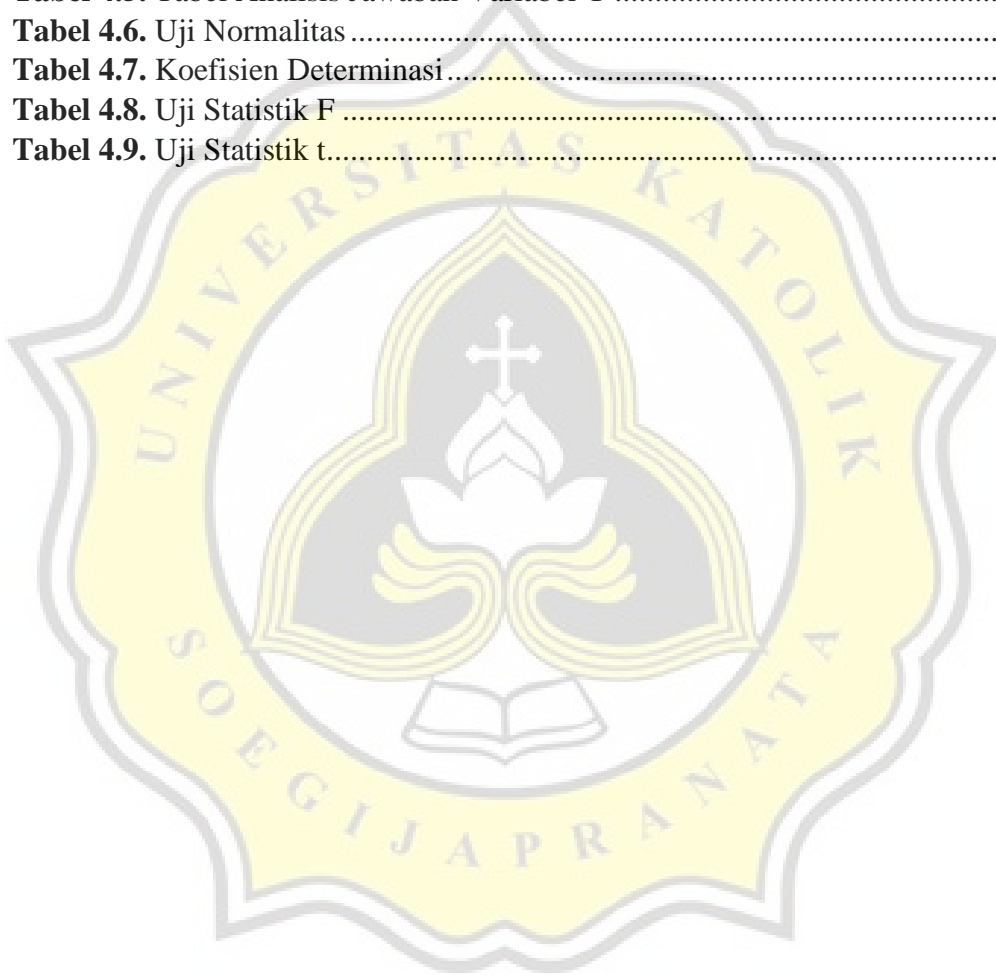
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Digital Indonesia Tahun 2021	1
Gambar 1.2. Data Digital TikTok Tahun 2022 di Indonesia.....	2
Gambar 1.3. Tampilan Tombol Keranjang TikTok Shop	4
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1. Diagram Usia Responden	33



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tatakala Penelitian	8
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X dan Y	35
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Variabel X.....	36
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Variabel Y	36
Tabel 4.4. Tabel Analisis Jawaban Variabel X	36
Tabel 4.5. Tabel Analisis Jawaban Variabel Y	39
Tabel 4.6. Uji Normalitas	41
Tabel 4.7. Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.8. Uji Statistik F	42
Tabel 4.9. Uji Statistik t.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 2 Data Responden Kuesioner.....	xx
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS.....	xxvi

