

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPETUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Amelia Annisa Agustina

NIM : 06031282025023

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPETUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWLJAYA**

SKRIPSI

oleh

Amelia Annisa Agustina

NIM: 06031282025023

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesabkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

Pembimbing,



**Dra. Dewi Koryati, M.Pd.
NIP 196408221990032005**



**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok
Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Sriwijaya**

SKRIPSI

oleh

Amelia Annisa Agustina

NIM: 06031282025023

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juni 2024

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan
Pembimbing,**



**Dra. Dewi Koryati, M.Pd.
NIP 196408221990032005**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPETUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Amelia Annisa Agustina

NIM: 06031282025023

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

Pembimbing,



**Dra. Dewi Koryati, M.Pd.
NIP 196408221990032005**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amelia Annisa Agustina

Nim : 06031282025023

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”** ini adalah benar-benar karya penelitian sendiri dan peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, peneliti bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada peneliti.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 31 Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Amelia Annisa Agustina
NIM 06031282025023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berbagai anugerah Rahmat, petunjuk, dan berkah-Nya yang memberikan Kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyempatkan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada ayahku tercinta, Bapak Zulkifli, S.E. yang senantiasa selalu memberi dukungan baik waktu maupun materi, memberi motivasi, menjaga dan selalu mengusahakan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana dengan baik. Terimakasih ayah atas semua kerja keras dan apresiasi atas pencapaian kecil penulis, semoga ayah selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar dapat selalu menjadi panutan dan pelindung bagi penulis.
2. Kepada mamaku tersayang, Ibu Tati Asmirat yang sangat berperan penting dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan program studi, yang selalu melimpahkan segala kasih sayang, memberi nasihat dan mendoakan tiada henti. Terimakasih mama telah menjadi mama terbaik bagi penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar penulis dapat membuat mama bangga dengan pencapaian yang penulis raih satu-persatu.
3. Ibu Dra. Dewi koryati, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas segala bimbingan, saran, dan ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan dan membantu proses tugas akhir hingga selesai.
4. Kepada adikku, Muhammad Julian Al-Fathur. Terimakasih telah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini dengan memberikan

semangat dan menghibur penulis. Tumbuhlah menjadi anak dan adik dengan versi paling hebat. Semoga selalu dimudahkan dalam proses menggapai cita-citanya.

5. Kepada tuan yang tanpa disebutkan namanya sudah tahu siapa orangnya, yang senantiasa menjadi pendukung, penyemangat, dan pendengar yang baik untuk segala keluh kesah penulis. Terimakasih sudah mengusahakan untuk selalu menemani, mendoakan, mengapresiasi serta bersedia menjadi sandaran bagi penulis dalam suka ataupun duka. Semoga dimudahkan dalam segala urusannya dan selalu dikelilingi oleh hal-hal baik.
6. Kepada teman terdekat penulis selama menempuh perkuliahan, Fitria Hidayana dan Nuramani Athifaryanti selalu menemani penulis dari awal hingga akhir perkuliahan. Terimakasih atas segala semangat, doa dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis, serta selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis. Semoga dapat selalu bersama dan diberikan kebahagiaan yang berlimpah.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis ADISA (Dina Nafri Maharani, Indah Arsita Putri, Aisyah dan Siska) yang senantiasa menemani penulis sejak masa Sekolah Menengah Pertama. Terimakasih karena tetap bersama penulis hingga saat ini, selalu menyemangati dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih telah menyempatkan untuk selalu ada ditengah kesibukan masing-masing. Semoga panjang ikatan pertemanan ini, apa yang diinginkan segera tercapai dan senantiasa selalu berbahagia.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis Dea Dwi Aryani dan Mei Yuhanis Putri Litro karena senantiasa menemani penulis dalam keadaan suka dan duka sejak Sekolah Menengah Atas. Terimakasih telah menyempatkan selalu ada dalam masa-masa sulit penulis untuk memberikan dukungan dan semangat serta menghibur penulis. Terimakasih kerana telah hadir dan membawa tawa bahagia. Semoga kebersamaan ini bertahan lama dan selalu diiringi kebahagiaan disetiap langkahnya.

9. Kepada teman satu pembimbing Tri Oktaviani dan Susan Rahmania, terimakasih telah saling mendukung selama pengerjaan tugas akhir, terimakasih telah senantiasa membantu, mendengarkan, dan menyemangati penulis dari awal pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai. Semoga kebaikan selalu menyertai dan dimudahkan dalam segala urusan
10. Terakhir, untuk perempuan kuat bernama Amelia Annisa Agustina. Terimakasih telah bertahan sesulit apapun prosesnya hingga sejauh ini. Terimakasih atas segala kerja keras dan usahanya untuk berada di titik ini. Terimakasih kepada diri ini yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang dihadapi. Terimakasih kepada hati yang tetap tegar dan ikhlas menjalani. Terimakasih kepada raga dan jiwa yang tetap tegar walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun tetap mau berusaha dan mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan, maka berbahagialah selalu dimanapun berada, Amel. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

MOTTO :

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah SWT berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“You are doing fine. Sometimes you are doing better, sometimes you are doing worse. But in the end, it is you. So, I just want you to have no regrets, I want you to feel yourself grow, and I just want you to also love yourself”

Mark Lee NCT

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Dewi Koryati, M.Pd. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Bapak Dr. Hartono, M.A., Ibu Dr. Hudaidah., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ibu Dr. Dwi Hasmidyani., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd dan saudari Dhea Puspita Sari yang telah memberikan bimbingan selama proses validasi instrumen penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa melengkapi wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan ekonomi, dan menjadi sumber referensi serta informasi yang berguna bagi penelitian di masa depan.

Palembang, 31 Mei 2024

Penulis



Amelia Annisa agustina
NIM. 06031282025023

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN DEPAN</u>	i
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiv
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xv
<u>ABSTRAK</u>	xvi
<u>ABSTRACT</u>	xvii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1. <u>Latar Belakang Penelitian</u>	1
1.2. <u>Permasalahan Penelitian</u>	6
1.3. <u>Tujuan Penelitian</u>	6
1.4. <u>Manfaat Hasil Penelitian</u>	7
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	8
2.1. <u>Pemasaran</u>	8
2.1.1. <u>Etika Pemasaran</u>	8
2.1.2. <u>Pemasaran Digital (Digital Marketing)</u>	9
2.1.2.1. <u>Jenis-Jenis Pemasaran Digital</u>	10
2.1.2.2. <u>Manfaat Pemasaran Digital</u>	11
2.2. <u>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</u>	11
2.2.1. <u>Manfaat Electronic Word of Mouth</u>	12
2.3. <u>Aplikasi TikTok</u>	13
2.3.1. <u>Konten</u>	14
2.3.1.1. <u>Konten Review</u>	14
2.3.1.2. <u>Langkah-Langkah Membuat Konten Video</u>	15
2.4. <u>Keputusan Pembelian</u>	20
2.4.1. <u>Indikator Keputusan Pembelian</u>	21
2.5. <u>Penelitian Terdahulu</u>	22
2.6. <u>Hipotesis Penelitian</u>	24
<u>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</u>	25

1.1.	<u>Jenis Penelitian</u>	25
1.2.	<u>Variabel Penelitian</u>	25
1.3.	<u>Definisi Operasional Variabel</u>	26
1.3.1.	<u>Electronic Word of Mouth</u>	26
1.3.2.	<u>Keputusan Pembelian</u>	26
1.4.	<u>Populasi dan Sampel</u>	26
3.4.1.	<u>Populasi</u>	26
1.4.2.	<u>Sampel</u>	27
3.5.	<u>Desain Penelitian</u>	28
3.6.	<u>Rancangan Penelitian</u>	28
3.7.	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	29
3.7.1.	<u>Kuisisioner (Angket)</u>	29
3.7.2.	<u>Wawancara</u>	29
3.7.3.	<u>Dokumentasi</u>	30
3.8.	<u>Uji Instrumen Penelitian</u>	30
3.8.1.	<u>Uji Validitas</u>	30
3.8.1.1.	<u>Validitas Ahli</u>	30
3.8.1.2.	<u>Validitas Eksternal</u>	30
3.8.2.	<u>Uji Reliabilitas</u>	32
3.9.	<u>Teknik Analisis Data</u>	34
3.9.1.	<u>Uji Prasyarat</u>	34
3.9.1.1.	<u>Uji Normalitas Data</u>	34
3.9.1.2.	<u>Uji Linearitas Regresi</u>	35
3.10.	<u>Uji Hipotesis</u>	36
3.10.1.	<u>Korelasi Product Moment</u>	36
3.10.2.	<u>Koefisien Determinan</u>	37
3.10.3.	<u>Uji t (Uji Parsial)</u>	38
<u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</u>		39
4.1.	<u>Deskripsi Data</u>	39
4.1.1.	<u>Deskripsi Pelaksanaan Penelitian</u>	39
4.1.2.	<u>Deskripsi Data Hasil Kuisisioner</u>	40
4.1.3.	<u>Deskripsi Data Hasil Wawancara</u>	43

4.2. Uji Prasyarat	44
4.2.1. Uji Normalitas Data.....	44
4.2.1.1.Uji Normalitas Data <i>Pretest</i> Kelas Eksperimen	44
4.2.1.2.Uji Normalitas Data <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen	48
4.2.2. Uji Linearitas Regresi.....	51
4.3. Uji Hipotesis.....	59
4.3.1. Korelasi Product Moment	59
4.3.2. Koefisien Determinasi	59
4.3.3. Hasil Uji-t	59
4.4. Pembahasan	60
<u>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</u>	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	63
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	65
<u>LAMPIRAN</u>	71

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1 Distribusi Populasi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021</u>	27
<u>Tabel 2 Sampel Penelitian</u>	28
<u>Tabel 3 Kisi-Kisi Pernyataan Kuisisioner Pre-test dan Post-test Variabel X.....</u>	29
<u>Tabel 4 Hasil Uji Coba Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian</u>	31
<u>Tabel 5 Interpretasi Reliabilitas Instrumen</u>	33
<u>Tabel 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian</u>	33
<u>Tabel 7 Kriteria Koefisien Korelasi</u>	37
<u>Tabel 8 Pretest dan Posttest Mahasiswa</u>	42
<u>Tabel 9 Penolong Normalitas Kelas Eksperimen (<i>Pretest</i>)</u>	45
<u>Tabel 10 Frekuensi Data Pretest Kelas Eksperimen</u>	47
<u>Tabel 11 Penolong Normalitas Kelas Eksperimen (<i>Posttest</i>).....</u>	48
<u>Tabel 12 Frekuensi Data Posttest Kelas Eksperimen</u>	51
<u>Tabel 13 Distribusi Data <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i></u>	52
<u>Tabel 14 Penolong Variabel X dan y Untuk Mencari (JK_E).....</u>	56
<u>Tabel 15 Penolong Anova Untuk Uji Linearitas Regresi</u>	58

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1 Pengguna Aplikasi TikTok di <i>Playstore</i></u>	3
<u>Gambar 2 Hasil Pra Survey Terhadap 78 Responden Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok</u>	4
<u>Gambar 3 Hasil Pra Survey Terhadap 78 Responden Yang Melihat Konten <i>Review</i> di TikTok</u>	5
<u>Gambar 4 Ruangan dan Alat Membuat Konten</u>	17
<u>Gambar 5 Produk Konten.....</u>	17
<u>Gambar 6 <i>Script</i> Konten.....</u>	18
<u>Gambar 7 Penataan Kamera Dalam Konten</u>	18
<u>Gambar 8 Penggunaan <i>Microphone</i> Dalam Pembuatan Konten.....</u>	18
<u>Gambar 9 Proses Pembuatan Konten</u>	19
<u>Gambar 10 Proses <i>Editing</i> Konten.....</u>	19
<u>Gambar 11 Meng-<i>upload</i> Konten di Tiktok.....</u>	20
<u>Gambar 12 Perbedaan Hasil Angket Keputusan Pembelian Mahasiswa</u>	41
<u>Gambar 13 Hasil Angket Setiap Indikator Keputusan Pembelian Sebelum Diberikan Perlakuan Video Konten <i>Review</i> Melalui Aplikasi Tiktok.....</u>	41
<u>Gambar 14 Hasil Angket Setiap Indikator Keputusan Pembelian Setelah Diberikan Perlakuan Video Konten <i>Review</i> Melalui Aplikasi Tiktok.....</u>	42

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 Dokumentasi Pra</u>	72
<u>Lampiran 2 Kartu Bimbingan Validasi Kuisisioner dan Wawancara</u>	73
<u>Lampiran 3 Surat Keterangan Validasi Instrumen</u>	74
<u>Lampiran 4 Surat Kelayakan Validasi Kuisisioner</u>	75
<u>Lampiran 5 Kisi-Kisi Kuisisioner Keputusan Pembelian</u>	78
<u>Lampiran 6 Lembar Kuisisioner Keputusan Pembelian</u>	79
<u>Lampiran 7 Uji Validitas Instrumen Kuisisioner</u>	84
<u>Lampiran 8 Hasil Reliabilitas Kuisisioner Keputusan Pembelian</u>	85
<u>Lampiran 9 Data Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i></u>	86
<u>Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian</u>	88
<u>Lampiran 11 Dokumentasi Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i></u>	89
<u>Lampiran 12 Kisi-Kisi Wawancara</u>	91
<u>Lampiran 13 Lembar Wawancara Mahasiswa</u>	92
<u>Lampiran 14 Dokumentasi Wawancara</u>	93
<u>Lampiran 15 Hasil Wawancara Mahasiswa</u>	94
<u>Lampiran 16 Dokumentasi Pembuatan <i>Electronic Word of Mouth</i> Berupa Video Konten <i>Review</i> Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Laboratorium Pendidikan Ekonomi</u>	97
<u>Lampiran 17 Kartu Bimbingan Validasi Video Konten <i>Review</i></u>	98
<u>Lampiran 18 Surat Keterangan Validasi Video Konten <i>Review</i></u>	100
<u>Lampiran 19 Surat Kelayakan Validasi Video Konten <i>Review</i></u>	101
<u>Lampiran 20 Dokumentasi Hasil Video Konten <i>Review</i> Yang Telah Diunggah ke TikTok</u>	103
<u>Lampiran 21 Usul Judul Skripsi</u>	104
<u>Lampiran 22 SK Pembimbing</u>	105
<u>Lampiran 23 Surat Tugas Validator Instrumen</u>	107
<u>Lampiran 24 Surat Tugas Validator Video Konten</u>	108
<u>Lampiran 25 Surat Izin Penelitian</u>	109
<u>Lampiran 26 Hasil Uji Similarity</u>	110

ABSTRAK

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi merupakan fenomena yang memicu adanya *digital marketing*. Salah satunya *Electronic Word of Mouth* melalui *platform* TikTok yang tengah berkembang pesat dan banyak digandrungi oleh masyarakat sehingga dijadikan wadah untuk praktik *Electronic Word of Mouth* yang kreatif, efektif dan inovatif yang dilakukan untuk guna membantu calon konsumen menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dalam bentuk *Pre-Experiment Design* yang hanya menggunakan satu kelas atau kelompok saja yang dilakukan pra dan pasca uji. Untuk eksperimen, peneliti membuat video konten *review* produk *sunscreen* merk Azarine yang diupload ke media sosial TikTok sebelum diberikan kepada responden dengan menggunakan laboratorium Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya sebagai studio pembuatan konten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021. Sampel diambil menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang memiliki akun pribadi TikTok dan menonton video konten *review* di TikTok sebelum memutuskan untuk membeli barang, dengan total sampel sebanyak 55 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuisisioner *pretest* dan *posttest* dan wawancara menggunakan *Google Form* serta dokumentasi, yang telah melewati uji validitas dan reabilitas. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji prasyarat normalitas data dan hasilnya data berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung sebesar $81,11 > t$ tabel $1,674$, dengan koefisien deferensiasi sebesar 99% , menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok diharapkan dapat membantu memberikan informasi dalam menentukan keputusan pembelian secara bijak.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Video Konten *Review*, TikTok, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Developments in the field of information and communication technology are a phenomenon that triggers digital marketing. One of them is Electronic Word of Mouth through the TikTok platform which is developing rapidly and is much loved by the public so that it has become a forum for creative, effective and innovative Electronic Word of Mouth practices which are carried out to help potential consumers determine purchasing decisions. This research was conducted to determine the influence of Electronic Word of Mouth via the TikTok application on the purchasing decisions of Sriwijaya University Economics Education students. This research uses an experimental method in the form of Pre-Experiment Design which only uses one class or group which is carried out pre- and post-test. For the experiment, researchers created a video content review of Azarine brand sunscreen products which was uploaded to TikTok social media before being given to respondents using the Economic Education Laboratory of FKIP Sriwijaya University as a content creation studio. The population in this study were all Economic Education students at Sriwijaya University class of 2021. The sample was taken using the Purposive Sampling method, with the criteria for respondents being students who have a personal TikTok account and watch video review content on TikTok before deciding to buy goods, with a total sample of 55 students. Data was collected through pretest and posttest questionnaires and interviews using Google Form as well as documentation, which has passed validity and reliability tests. Before testing the hypothesis, a prerequisite test for data normality was carried out and the results were that the data was normally distributed. The results of hypothesis testing show that t count is $81.11 > t$ table 1.674 , with a differentiation coefficient of 99%, indicating that Electronic Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions. Thus, it is hoped that the influence of Electronic Word of Mouth through the TikTok application can help provide information in making wise purchasing decisions.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Video Content Reviews, TikTok, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang saat ini terjadi salah satunya adalah perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan sebuah fenomena yang benar-benar memberikan dampak nyata dalam kehidupan masyarakat di seluruh belahan dunia, ditandai dengan perubahan kebiasaan masyarakat konvensional berubah menjadi masyarakat digital yang hidup berdampingan dengan teknologi dan internet. Masyarakat dimudahkan dengan adanya *smartphone* yang memiliki kelebihan dapat menjangkau informasi dan komunikasi jarak jauh menggunakan internet.

Internet adalah alat yang berguna sebagai penyalur informasi karena bersifat terbuka, fleksibel, informal, dan interaktif (Qurniawati & Nurohman, 2018). Internet dianggap sebagai jaringan informasi terbesar di dunia dan juga jaringan bisnis dan pasar global yang tak terbatas. Internet juga telah menjadi sebuah media yang digunakan untuk bisnis, penyedia layanan-layanan transmisi informasi, menyediakan produk dan layanan pelanggan.

Konsumen lebih tertarik dengan berbagai review di dunia maya (Akbar & Sunarti, 2018). Hal ini memudahkan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen menggunakan internet melalui berbagai media sosial yang kini telah memberikan banyak peluang agar lebih mudah mengakses berbagai informasi, dan sebagian besar konsumen dapat membagikan informasinya. Kemudahan ini pula yang memberikan perubahan cara promosi oleh pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui bentuk gambar dan video melalui media sosial.

Perkembangan dunia informasi dan teknologi yang pesat dicerminkan dari media sosial yang semakin banyak mulai dari *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* (X), *Instagram* dan *TikTok*. Penggunaan media sosial membantu para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkannya secara efektif dan efisien. Opini publik di era informasi sekarang mudah ditemukan di media sosial dan dapat mempengaruhi masyarakat lainnya untuk membeli produk dan dapat

membantu perusahaan mengevaluasi tentang produk atau layanan yang mereka pasarkan menjadi lebih baik (Juliatri Chairul Akbar & Sunarti, 2018).

Sebelum adanya kemajuan teknologi internet, kegiatan *Word of Mouth* (WOM) dilakukan secara tradisional. *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen mengenai produk atau jasa tertentu secara langsung (*face to face*). Setelah adanya kemajuan teknologi internet terjadilah kegiatan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Karena penyebaran *Electronic Word of Mouth* ini dilakukan melalui internet yang sifatnya menyebar luas, dapat diakses siapapun dan tersedia sepanjang waktu sehingga eWOM memberikan dampak potensial pada proses konsumen mengambil keputusan lebih kuat daripada WOM. Melalui informasi yang mereka terima dari *Electronic Word of Mouth*, mereka akan lebih mudah dalam membeli produk yang akan datang dan dengan menggunakan informasi visual tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka secara keseluruhan tentang manfaat produk (Adriyati & Indriani, 2017).

Pemasaran yang dilakukan baik secara tradisional melalui *Word of Mouth* ataupun melalui *Electronic Word of Mouth* yang menggunakan media sosial sebagai media penyebarannya tetap harus sesuai dengan etika pemasaran konvensional dan syariah. Begitupula dalam pemasaran syariah, dalam islam tidak boleh melakukan praktik penyimpangan seperti berbicara tidak jujur dan mengada-ada mengenai barang ataupun jasa yang ditawarkan demi memikat hati para konsumen sangat tidak diperbolehkan karena sudah jelas akan membuat konsumen kecewa, sehingga perlu menanamkan nilai-nilai spiritual dalam kegiatan pemasaran.

Pemasar saat ini sangat disayangkan karena seringkali secara berlebihan dalam mempromosikan produknya sehingga tidak sesuai dengan etika pemasaran (Y. Hasan, 2021). Sehingga banyak konsumen kecewa karena barang diterima *zonk* atau tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan sehingga merasa ditipu dan merasa informasi yang disampaikan terkadang hanya berfokus pada aspek positifnya saja. Hal-hal itulah yang menghilangkan kepercayaan konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari salah satu tahapan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian guna mendapatkan dan

mempergunakan produk yang ditawarkan (Y. Arfah, 2022). Reputasi produk atau jasa dapat diukur melalui kegiatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dianggap mampu untuk mendeskripsikan baik kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa yang dibahas, sehingga memberikan dampak yang besar bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi-informasi yang telah diperoleh oleh calon konsumen melalui konten *review* pada aplikasi TikTok dapat membangun sikap percaya, menghilangkan rasa ketidakpastian yang dialami calon konsumen sehingga mempengaruhi keinginan untuk membeli dengan mengandalkan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Seiring dengan maraknya media sosial, para pelaku usaha mulai menggunakan aplikasi dalam upayanya untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang *trend* dan banyak digunakan adalah aplikasi TikTok. Tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan namun TikTok dapat pula dijadikan sebagai media pembelajaran, edukasi, informasi serta media promosi para pelaku bisnis dengan cara membuat konten-konten dalam bentuk video ataupun gambar sehingga para pemasar dapat memasarkan produknya lebih detail dan menarik dan menjadi pertimbangan orang lain yang menyaksikan video tersebut terhadap keputusan pembeliannya.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) yang dilakukan melalui aplikasi TikTok sering disebut sebagai viral marketing, dengan stimulus yang diberikan sering disebut sebagai “racun” dan menular seperti virus, serupa dengan informasi yang menyebar dengan cepat dari mulut ke mulut melalui internet tanpa batas. Menurut Triyanti dkk. (2022), “racun TikTok” merupakan *trend* yang menampilkan konten mengenai informasi produk seperti konten *review* menarik, konten inilah yang membangkitkan penontonnya sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut karena berdasarkan pengalaman si pembuat konten mengenai barang tersebut.

Gambar 1 Pengguna Aplikasi TikTok di *Playstore*

Rating dan ulasan →

Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan ⓘ



(Sumber: *rating google playstore*)

Berdasarkan gambar 1.2 aplikasi TikTok telah di download sebanyak lebih dari 500juta pengguna dan mendapat ulasan sebanyak 17juta lebih dengan rating 4,1 di *Google Playstore*. Ulasan terbaik mnegatakan bahwa aplikasi TikTok memiliki fitur yang semakin bagus dan mudah dimengerti, mudah diakses dan ditunjang dengan fasilitas yang disediakan serta banyaknya konten menarik dan bermanfaat yang ada sehingga banyak yang merasa termotivasi. Tetapi ada pula keluhan yaitu aplikasi yang secara paksa keluar saat sedang digunakan dan sebagian pengguna merasa bera setelah mengupdate aplikasi TikTok ke versi yang terbaru.

Pengguna aplikasi TikTok tidak hanya orang dewasa saja namun berbagai kalangan usia dapat mengakses aplikasi ini baik anak-anak maupun remaja karena kemudahan dalam menggunakannya. Termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi tahun angkatan 2021. Adapun jumlah mahasiswa aktif program studi Pendidikan Ekonomi tahun angkatan 2021 berjumlah 78 orang.

Gambar 2 Hasil Pra Survey Terhadap 78 Responden Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok



(Sumber: Data peneliti, Diolah September 2024)

Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tahun angkatan 2021 sebanyak 90% dari 100% atau 70 responden menggunakan aplikasi TikTok dan 10% dari 100% atau 8 responden tidak menggunakan aplikasi TikTok. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya sebagian besar telah menggunakan aplikasi TikTok.

Gambar 3 Hasil Pra Survey Terhadap 78 Responden Yang Melihat Konten *Review* di TikTok



(Sumber: Data peneliti, Diolah September 2024)

Berdasarkan diagram hasil *survey* di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya terdapat 85% dari 100% atau 66 responden melihat konten *review* di TikTok dan 15% dari 100% atau 12 responden tidak melihat konten *review* di TikTok, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa melihat konten *review* di TikTok.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan hasil bahwa, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan kurangnya kekuatan strategi promosi melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Millatina dkk. (2020) menunjukkan hasil bahwa, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya e-WOM masih kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi melalui media sosial. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Albetris (2021) juga menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak membuat konsumen terpengaruh untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk bedak padat wardah.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu diketahui apakah *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja dengan membuat video konten *review* dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”**.

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu “apakah *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Angkatan 2021?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya tahun angkatan 2021.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat teoritis, diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis :
 - a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi terkait *Electronic Word of Mouth* dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui aplikasi TikTok terhadap perilaku keputusan pembelian.
 - b. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya, diharapkan dapat menjadi contoh dalam membuat konten pemasaran pada pembelajaran *digital marketing* dan manfaat laboratorium Pendidik Ekonomi

Bagi wirausaha/*content creator*, diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi, dan edukasi mengenai cara membuat video konten *review* dan penggunaan aplikasi TikTok dalam melakukan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Dipenogoro Journal of Management*, 6(4), 3.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 46.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). INVEST : Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01).
- Anggraeni, D. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Arfah, yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021*, 1.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Bangun, rejeki, Indillah, M. R. M., Trenggana, arlin F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. dewi, Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, john B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (U. Sapirudin, Ed.; 1 ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN. *Jurnal Inovasi*, 12(1), 2.
- Damayanti, E., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM WARTEG HIPSTER SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DIGITAL MARKETING CONTENT THROUGH WARTEG HIPSTER INSTAGRAM AS EFFORTS TO BUILD BRAND AWARENESS. *e-Proceeding of Management*, 5(1).
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, edi. (2023). Peran e-Wom, e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Djaali, & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo.
- Dwi Pritama, A., Setyaningsih, G., & Mardani, T. (2020). Pelatihan Produksi Video Untuk Konten Promosi Online Di Industri Kecil Menengan (IKM) Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 2(1).

- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). UJI NORMALITAS DATA OMZET BULANAN PELAKU EKONOMI MIKRO DESA SENGGIGI DENGAN MENGGUNAKAN SKEWNESS DAN KURTOSIS. *Jurnal Varian* , 2(1).
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Finanda, I. R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SALON KECANTIKAN PADA KONSUMEN MILOFF BEAUTY BAR. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 136.
- Fitriani, A. N. (2021). Selang Kepercayaan Koefisien Korelasi Berdasarkan Empirical Likelihood dan Penerapannya pada Data Rata-Rata Lama Sekolah dan Penduduk Miskin Kota/Kabupaten di Indonesia. *Jurnal Riset Statistika*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.29313/jrs.v1i1.146>
- Goyyete, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of administrative Sciences*, 27, 10.
- Gunawan. (2016a). *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Y. Elviandri, Ed.; 1 ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 281. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Hasan, A. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL. *Jurnal Media Wisata*, 13(1). www.chip.com
- Hasan, Y. (2021). MENGENAL RELEVANSI ETIKA PEMASARAN SYARIAH DI ERA MARKETING DIGITAL. *Maqri: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1).
- Husein Batubara, H., Noor Ariani, D., & Prodi Pendidikan Guru, D. (2016). Pemanfaatan Video sebagai Media Pembelajaran Matematika SD/MI. *Jurnal Madrasah Ibtidaiyah*, 2(1).
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *ANUVA*, 3(2), 173–184.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Ewom Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2).
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri : A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- Jais, Z., Azmi, S. N. S., Nazim, S. N. A., & Izhar, N. I. (2022). PERANAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP ELEMEN CAMPURAN PEMASARAN (PRODUK DAN PROMOSI). *Jurnal Ilmi* , 12, 134–143.

- Juliatri Chairul Akbar, M., & Sunarti. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 60, Nomor 3).
- Kadek, N., Pebriyanti, L., Studi, P., Fakultas, M., Bisnis, E., & Pariwisata, D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Putu Sri Hartati (2) Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (3) (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Lokantara, I. G. W., & Mayasari, D. (2021). Pengembangan Minat Berwisata melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 6(2).
- Marini, R. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI SMPN 1 GUNUNG SUGIH KAB. LAMPUNG TENGAH*.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DANBAURAN PEMASARANPT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57.
- Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. Dalam *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Nomor 1).
- Nurbaeti, R. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)*.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management*, 14(1).
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 10(1), 1–69.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3). <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>

- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. Media Pustaka Indo.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Prayustika, P. A. (2017). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Matrix*, 6(3), 170.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Puspita, A. N. (2022). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS DAN TINGKAT POPULARITAS TEMPAT KULINER DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Putri, I. K. D. B. (2016). *Kepuasan Perkawinan dan Persepsi Kehadiran Anak Pada Pasangan Yang Tidak Memiliki Anak*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Rahman, A. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT(Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *IKON-Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2).
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, metha D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Ed.). Penerbit Insania.
- Renata, D. A. (2023). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEMAJUAN BISNIS SKINCARE BRAND SHERIZ PADA MARKETPLACE TIK TOK SHOP DENGAN SISTEM AFFILIATE. *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1). <http://hawalah.staiku.ac.id>
- Retnawati, H. (2017). *Reliabilitas Instrumen Penelitian*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Rumondong, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasmin, & Arif, N. F. (2020). *Buku Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 87.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO

- ONLINE BUKALAPAK.COM. Dalam *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Nomor 01).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital* (Muh. rezky Naim, Ed.). CV. Pena Persada.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen; Strategi dan Teori*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film. *Koneksi*, 7(1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 120.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 70. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Tria, L., Hutami, L. T. hatmanti, Dwi Cahya, A., Ibrahim, M. M., & Setyawati, H. (2022). PELATIHAN BISNIS DONAT SERTA PAPARAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMBANGAN WIRAUUSAHA PADA MASA PANDEMI DI DUSUN SENDANGMULYO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. DEEPUBLISH.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Konstelasi (Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi)*, 2(1), 2.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edukitera.
- Wibowo, A. (2015). *PEMASARAN PENGANTAR* (W. Susanto, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*.
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(6). <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>