

**PENGARUH e-WOM DI MEDIA SOSIAL TIK TOK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Clara Frida Jagadhita

17 03 23390

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

Skripsi

**PENGARUH e-WOM DI MEDIA SOSIAL TIK TOK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC**



Disusun oleh:

Clara Frida Jagadhita

17 03 23390

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sheellyana", is positioned below the "Pembimbing" label.

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si.

Yogyakarta, 8 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 782/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 2 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Clara Frida Jagadhita

NPM : 170323390

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH e-WOM DI MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini ada dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Clara Frida Jagadhita

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM di Media Sosial Tik Tok Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc” dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun secara langsung dengan memberikan semangat, rasa sayang, dan cinta kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, yang selalu memberikan berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah menyediakan waktu, memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
3. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

5. Keluarga tercinta, mama, papa, yangti, dek Ristha, dan dek Sekar yang telah memberikan dukungan, nasihat, kasih dan sayang kepada penulis setiap harinya.

6. Sahabat tersayang, Novita Arum, Helena Alfa, Klara Santi, Silvine Feratri, Katarina Christine, dan Ruth Nataniela yang telah setia menemani selama masa perkuliahan dengan memberikan dukungan, nasihat, serta saling membagikan keluh kesah selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

7. Teman-teman sepermainan, Aldo, Lola, Boni, Ansel, Anita, Doni, Abi, Willa, Theo, Brilliant, dan Wylie yang telah memberikan canda tawa, hiburan, semangat, dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

8. Sahabat sejak SMA, Devina Kurniawan, Novita Everdina, Cindy Syahputri, Lidwina Larasati, dan Velinzia Trixie yang telah setia menemani dalam suka dan duka.

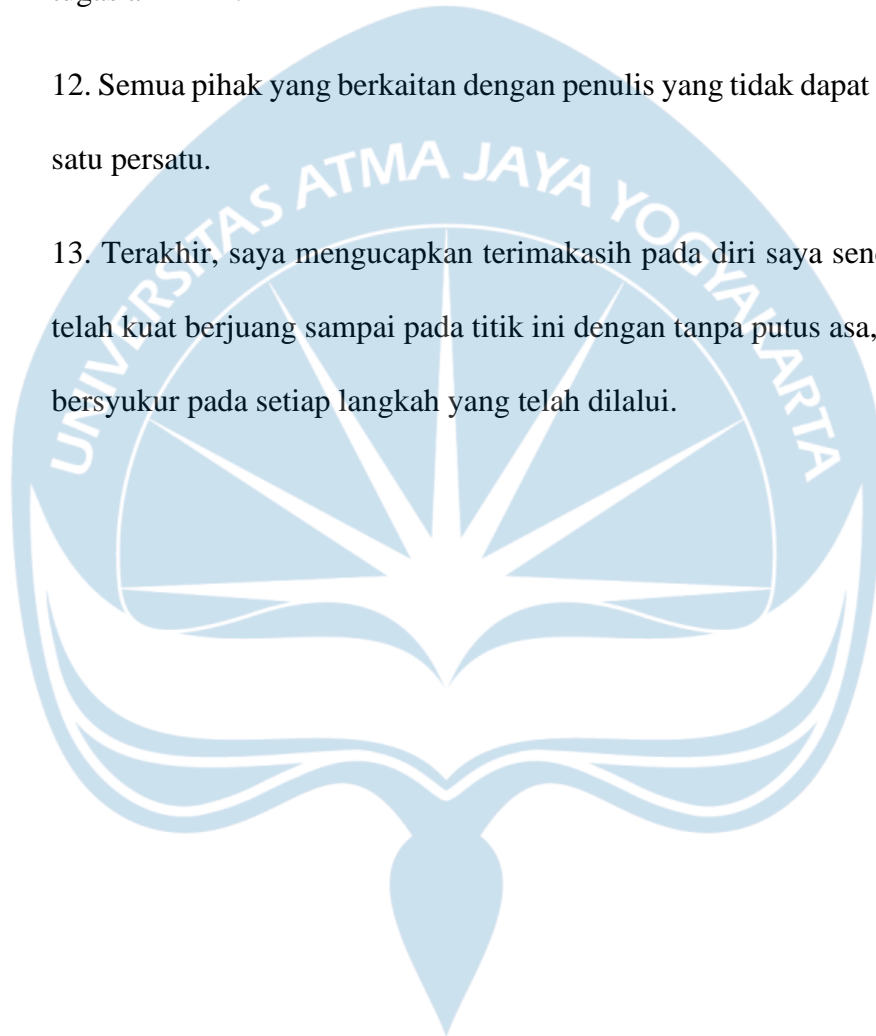
9. Dewa Betto dan Samudera Bagaskara selaku kakak tingkat yang telah membantu dengan memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

10. Keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY khususnya divisi Human Resource Development (HRD) yang telah memberikan kesempatan dan berbagi pengalaman selama ber-organisasi.

11. Semua teman-teman seperjuangan skripsi Bu Shelly, Dicky, Anggi, Evelyne, Ericka, Hendrata, Deva, Felicha, Vianney, Gisela, Bunga, Dayana, Rahayu, Bang Raja untuk semangat, ide, dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

12. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

13. Terakhir, saya mengucapkan terimakasih pada diri saya sendiri karena telah kuat berjuang sampai pada titik ini dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.



Yogyakarta, 8 Juli 2021

Penulis

Clara Frida Jagadhita

MOTTO

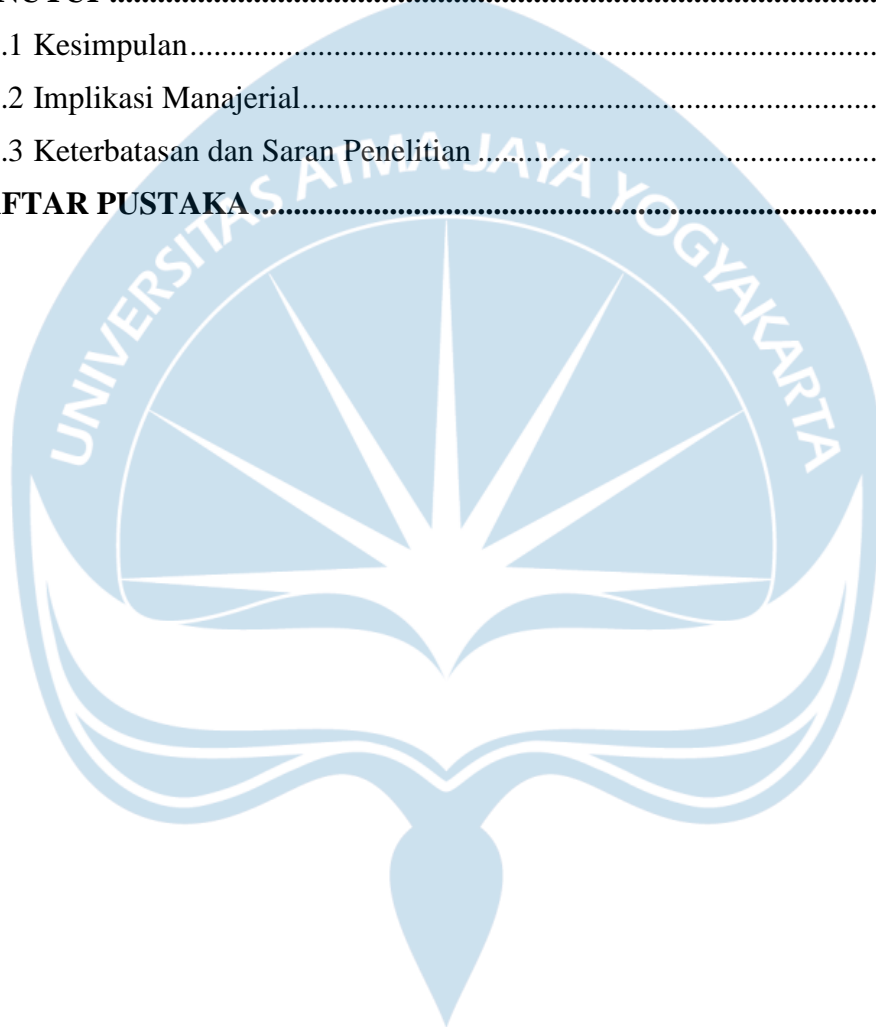


DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | 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 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis..... | 7 |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| 1.5.1. Bab I Pendahuluan | 8 |
| 1.5.2. Bab II Dasar Teori dan Pengembangan Hipotesis | 8 |
| 1.5.3. Bab III Metode Penelitian..... | 8 |
| BAB II | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 9 |
| 2.1 eWOM di Media Sosial | 9 |
| 2.2 Information Adoption Model (IAM) | 10 |
| 2.3 Niat Pembelian..... | 13 |
| 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis..... | 18 |
| 2.5.1 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.2 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi | 18 |
| 2.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kredibilitas Informasi | 19 |
| 2.5.4 Pengaruh Kebutuhan Informasi Terhadap Sikap Terhadap Informasi . | 19 |
| 2.6 Model Hipotesis | 21 |
| BAB III..... | 22 |
| METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.2 Desain Penelitian | 22 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 23 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel | 25 |
| 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 28 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 28 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 29 |
| 3.7.1 Partial Least Square (PLS)..... | 29 |
| BAB IV | 33 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1 Pendahuluan | 33 |
| 4.2 Analisis Profil Responden | 33 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 36 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| 4.2.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan..... | 38 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan..... | 39 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... | 40 |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli | 41 |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif..... | 42 |
| 4.4 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)..... | 43 |
| 4.4.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 43 |
| 4.4.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 44 |
| 4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model..... | 45 |
| 4.4.4 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model | 50 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5 Pembahasan | 58 |
| 4.5.1 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian | 58 |
| 4.5.2 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi | 59 |
| 4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Informasi | 60 |
| 4.5.4 Kebutuhan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi..... | 62 |
| BAB V..... | 64 |
| PENUTUP..... | 64 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 64 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 68 |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |



DAFTAR GAMBAR

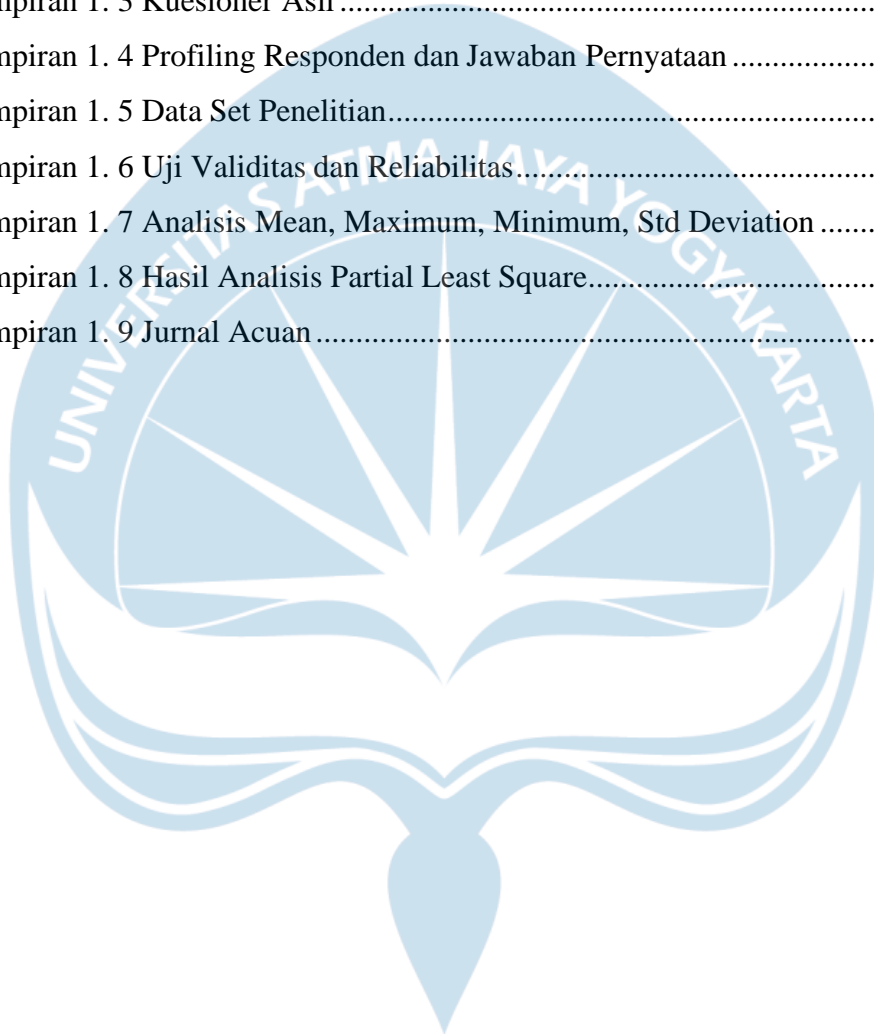
| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Persentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Aplikasi Seluler Paling Banyak Diunduh di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 3 Tampilan Produk Somethinc di Tik Tok..... | 6 |
| Gambar 2. 1 Information Adoption Model (IAM) dengan Niat Pembelian | 21 |
| Gambar 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Usia..... | 36 |
| Gambar 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Gambar 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 38 |
| Gambar 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 39 |
| Gambar 4. 5 Kategori Responden Berdasarkan Sumber Informasi | 40 |
| Gambar 4. 6 Kategori Responden Berdasarkan Produk Somethinc yang Pernah Dibeli..... | 41 |
| Gambar 4. 7 Model Struktural | 43 |
| Gambar 4. 8 Model Struktural PLS Algorithm..... | 50 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 25 |
| Tabel 4. 1 Deskriptif Karakteristik Responden..... | 34 |
| Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif..... | 42 |
| Tabel 4. 3 Indikator Variabel Laten | 44 |
| Tabel 4. 4 Nilai Outer Loadings (Loading Factors)..... | 46 |
| Tabel 4. 5 Nilai Average Variance (AVE)..... | 47 |
| Tabel 4. 6 Nilai Cross Loading | 47 |
| Tabel 4. 7 Nilai Fornell-Larcker Criterion..... | 48 |
| Tabel 4. 8 Nilai Dillon Goldstein's..... | 49 |
| Tabel 4. 9 Hasil R-Square | 51 |
| Tabel 4. 10 Hasil Q-Square..... | 52 |
| Tabel 4. 11 Hasil F-Square..... | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient..... | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. 1 Pilot Study | 75 |
| Lampiran 1. 2 Kuesioner | 82 |
| Lampiran 1. 3 Kuesioner Asli | 88 |
| Lampiran 1. 4 Profiling Responden dan Jawaban Pernyataan | 91 |
| Lampiran 1. 5 Data Set Penelitian..... | 114 |
| Lampiran 1. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 123 |
| Lampiran 1. 7 Analisis Mean, Maximum, Minimum, Std Deviation | 129 |
| Lampiran 1. 8 Hasil Analisis Partial Least Square..... | 133 |
| Lampiran 1. 9 Jurnal Acuan | 137 |



PENGARUH e-WOM DI MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

Clara Frida Jagadhita

Sheellyana Junaedi MF

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-WOM di media sosial Tik Tok terhadap niat pembelian produk Somethinc. Objek pada penelitian ini adalah produk *skincare* Somethinc. Responden dalam penelitian ini berjumlah 187 orang yang menggunakan media sosial Tik Tok, mengetahui, dan pernah membeli produk Somethinc. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google forms* dan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software *Partial Least Square* (PLS) versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selanjutnya, kegunaan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Pembelian.