

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI**

**TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**Christio Samuel Pasupatapasa Cesarre / 200325616**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI TIKTOK

TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Christio Samuel  
NPM: 200325616

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 4 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Drs. C. Jarof Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 4 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI TIKTOK  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL



Disusun oleh:  
Christio Samuel  
NPM: 200325616

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Jarot Priyogutomo', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 4 Juli 2024

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL**

Benar benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan



Christio Samuel P C

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga skripsi dengan berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL”** ini dapat diselesaikan dengan lancar. Dengan ini, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua dan saudara kandung penulis yaitu Papa Yachubus Budi Hardjo, Mama Nunuk Eny Kristanti, Budhe tatik, Adik Oktavian Chrisputranto, Adik Pieta Marie atas dorongan semangat, perhatian, kasih sayang, nasihat serta doa yang tidak pernah berhenti diberikan untuk kelancaran skripsi penulis.
2. Bapak dan Ibu jajaran Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, memberikan masukan dan ilmu bagi penulis selama perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Jarot Priyogutomo C. Drs., MBA selaku dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, ide, pengalaman, serta dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

4. Selena Cahyani Amelia Pangau seseorang yang selalu memberikan semangat, dan selalu bersama-sama dengan penulis, dikala waktu menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman penulis Jhon, Ario dan teman teman lain yang tidak berhenti untuk berjuang bersama dalam proses menyelesaikan skripsi.
6. Responden yang telah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak diatas, semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Akhir kata, Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan



Christio Samuel P C

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori dan pengertian Variabel.....	7
2.1.1 Kualitas Informasi.....	7
2.1.2 Kuantitas Informasi.....	8
2.1.3 Kredibilitas Informasi .....	9
2.1.4 Kegunaan Informasi.....	9
2.1.5 Adopsi Informasi .....	10
2.1.6 Niat Beli .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.....	17
2.3.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	18
2.3.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	19
2.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	19
2.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli.....	20
2.4 Model Kerangka Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Objek, Waktu, Lokasi, dan Subjek Penelitian .....	22
3.1.1 Objek Penelitian, Waktu dan Lokasi .....	22
3.1.2 Subjek Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampling .....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	24

3.4 Pengukuran Variabel .....	25
3.5 Definisi Operasional.....	25
3.6 Pengujian Instrumen.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7 Metode Analisis Data .....	32
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.7.2 Model Pengukuran atau Goodness of fit – Menilai Outer Model.....	33
3.7.3 Model Struktural atau Inner Model .....	35
3.8 Pengujian Hipotesis .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Pengantar .....	37
4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden .....	37
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Filtering.....	37
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis .....	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	40
4.3.2 Analisis Deksriptif Variabel Kuantitas Informasi .....	42
4.3.3 Analisis Deksriptif Variabel Kredibilitas Informasi .....	43
4.3.4 Analisis Deksriptif Variabel Kegunaan Informasi.....	44
4.3.5 Analisis Deksriptif Variabel Adopsi Informasi .....	45
4.3.6 Analisis Deksriptif Variabel Niat Beli.....	46
4.4 Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....	47
4.4.1 Merancang Outer Model (Measurement Model).....	47
4.4.2 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model .....	50
4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model .....	57
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	58
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	62
4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	62
4.5.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	62
4.5.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	63
4.5.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	63
4.5.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65



5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.4 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1(sumber Tiktok.com/Eatsambel) .....	3
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian .....	47
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Alogarithm .....	51
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstraping Calculation .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional .....	25
Tabel 3.2 Tabel Klasifikasi Prediksi R – Square .....	36
Tabel 4.1 Responden yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok .....	38
Tabel 4.2 Responden yang pernah melihat iklan Eat Sambel .....	38
Tabel 4.3 Profil Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	39
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering melihat Iklan Eat Sambel.....	40
Tabel 4.7 Rumus Kategorisasi Interval .....	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi .....	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Informasi .....	42
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi.....	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi .....	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi .....	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli .....	46
Tabel 4.14 Variabel Laten beserta Item Indikator Penelitian. ....	48
Tabel 4.15 Nilai Outer Loadings (Loading Factors).....	52
Tabel 4.16 Nilai Average Extracted (AVE).....	53
Tabel 4.17 Nilai Cross Loading .....	55
Tabel 4.18 Nilai Cronchbach’s Alpha dan Composite Reability.....	56
Tabel 4.19 Nilai R-Square dan Q-Square .....	57
Tabel 4.20 Nilai Path Coefficient.....	59

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI  
TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL**

**Disusun oleh:**

**Christio Samuel Pasupatapasa Cesarre**

**200325616**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Abstrak**

EWOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada jaman sekarang sudah lebih diperhatikan dan di gunakan oleh banyak pelaku usaha dengan cara memanfaatkannya melalui social media. Eat sambel merupakan *brand* UMKM yang bergerak di industri kuliner Eat Sambel juga pernah viral di Tiktok, dan pernah menjadi perbincangan di media social. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh dari EWOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi) terhadap niat beli suatu produk. Penelitian ini dilakukan kepada populasi yang memiliki kriteria, pengguna aktif Tiktok, dan pernah melihat iklan Eat sambel pada beranda Tiktok. Dalam penelitian ini mendapatkan 160 orang responden dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis SEM SmartPLS digunakan untuk uji data pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kualitas

informasi, kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi, sedangkan kuantitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, serta Kegunaan informasi memiliki pengaruh pada adopsi informasi dan adopsi informasi memiliki pengaruh pada niat beli produk Eat Sambel.

**Kata kunci:** EWOM, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Beli.