

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM: 212105020056



Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP.199403042019032019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER)

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

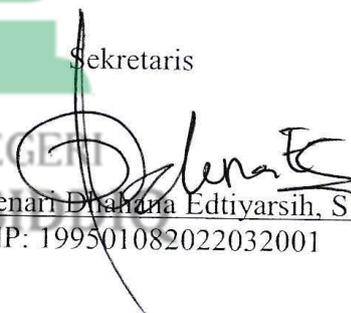
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris


Ana Pratiwi, M.S.A.
NIP: 198809232019032003


Denari Diahana Edtiyarsih, S.A., M.A
NIP: 199501082022032001

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M. AK.
2. Nadia Azalia Putri, M.M



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah 275).¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ NU Online, "Al- Qur'an dan Terjemahannya," <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188>.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memepersembahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan dan inspirasi sepanjang perjalanan akademik penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak Sarwo Wening dan Ibu Kusmiwati. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan yang tiada henti, dan doa yang tak pernah terputus. Kalian adalah sumber inspirasi yang tak ternilai dan motivator yang selalu ada di setiap langkah perjalanan penulis. Skripsi ini bukan hanya hasil dari kerja keras pribadi, tetapi juga buah dari air mata, peluh dan doa tulus dari kalian yang menyertaiku tanpa henti. Semoga skripsi ini menjadi bukti nyata dari semua usaha dan cinta yang telah kalian berikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih telah menjadi orang tua yang luar biasa.
2. Teruntuk Keluarga Besar Ekonomi Syariah 4. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah kita bagi selama ini, semoga kita semua dapat terus melangkah maju dan meraih impian masing-masing. Terimakasih telah menjadi teman yang luar biasa.
3. Teruntuk Sahabatku Heri, Tria, Intan, Anisa, Irma F, Mifta dan tentunya Family AW (Afni, Irma R, Firyal, Erika, Nisa). Terimakasih telah berjalan

bersama dalam setiap proses dari awal yang penuh semangat, hingga titik-titik terendah yang dipenuhi keraguan dan lelah. Dukungan, kata-kata sederhana yang menenangkan dan kehadiran kalian yang setia telah menjadi kekuatan besar yang tak pernah bisa aku balas sepenuhnya, kehadiran kalian juga bukan hanya memberi semangat tetapjuga keberanian, dan keyakinan bahwa aku bisa menyelesaikan ini. Kalian tidak hanya menjadi teman diskusi, tetapi juga menjadi pengingat bahwa perjuangan ini tidak harus dijalani sendiri. Bersama kalian proses ini terasa lebih ringan, lebih bermakna, dan jauh dari kata sendiri. Untukmu sahabat yang tak tergantikan karya ini adalah bukti bahwa persahabatan sejati mampu bertahan dan menguatkan, bahkan dalam ujian seberat apapun.

4. Teruntuk Aldi Laga Kurnia Dharmawan yaps! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Ini adalah simbol dari perjalanan panjang yang telah penulis tempuh penuh dengan tantangan, pelajaran, dan momen-momen berharga. Terimakasih telah berjuang tanpa henti, yang tidak pernah menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mendeskripsikan karya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember” berlangsung dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita semua ke jalan yang benar.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami rahayu, S. Sos, M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Sofiah, M. E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M.selaku Doses Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
7. Nadia Azalia Putri, M.M, selaku Dosen Penasehat Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, nasehat, serta dukungan akademik demi kelancaran proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan .
9. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tidak penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu, masukan dan kritik sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis pribadi tetapi juga bagi masyarakat umum sebagai pembaca dan pihak lain yang tertarik dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

Jember, 20 Mei 2025
Peneliti

Aldi Laga Kurnia Dharmawan
Nim: 212105020056

ABSTRAK

Aldi Laga Kurnia Dharmawan, Nadia Azalia Putri, 2025 : Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti Tiktok. Tiktok Shop menjadi salah satu sarana perdagangan elektronik yang diminati masyarakat terutama generasi muda. Pelaku usaha di Tiktok Shop perlu memperhatikan strategi pemasaran digital, membangun ulasan positif, serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 4) Apakah *social media marketing, electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? .

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 2) Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 4) Untuk menguji pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Slovin. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop 4) *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	20
F. Definisi Operasional.....	22
G. Asumsi Penelitian	24
H. Hipotesis.....	25
I. Sistematika pembahasan	32

BAB II KAJIAN PUSTAKA	34
A. Penelitian Terdahulu	34
B. Kajian Teori	47
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	68
B. Populasi dan Sampel	69
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	70
D. Analisis Data	72
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	81
A. Gambaran dan Obyek Penelitian.....	81
B. Penyajian Data	86
C. Analisis dan Pengujian Hepotesis	88
D. Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP.....	111
A. Simpulan	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	21
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Tingkat Penilaian dan Jawaban.....	71
Tabel 4. 1 Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 2 Data Reponden Berdasarkan Program Studi.....	87
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk	88
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogrov Smirnov	91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolonieritas	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T Parsial	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji F Simultan	101
Tabel 4. 10 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2).....	102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Probability Plot	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah melaju dengan sangat cepat di berbagai sektor kehidupan. Di era modern ini, teknologi informasi terutama internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Akses internet yang mudah dan fleksibel memungkinkan pengguna untuk terhubung dimana saja dan kapan saja. Transformasi yang dibawa oleh internet telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pelaku usaha saat ini dituntut untuk berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengembangkan strategi yang selaras dengan teknologi guna menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan menarik minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pentingnya strategi pemasaran menjadi sangat krusial, perusahaan harus mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui berbagai pendekatan pemasaran yang ada. Keberadaan *e-commerce*, sebagai salah satu bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran.² Di sisi lain, praktik *e-commerce* dan e-bisnis tidak hanya memberikan tantangan bagi perusahaan, tetapi juga

² Fadillah A, James D.D M, dan Yunita M, “Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di *E-Commerce Sociolla*,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 10 no. 3 (2022): 226, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752>.

menawarkan banyak keuntungan bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen. Salah satu contoh penerapan konsep *e-commerce* di Indonesia dapat ditemukan pada sejumlah *online marketplace* yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, banyak strategi promosi yang diterapkan oleh *online marketplace* untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Para pelaku pasar mengembangkan berbagai metode untuk menghadapi persaingan dan menarik konsumen potensial agar terus melakukan pembelian secara rutin terhadap produk yang mereka tawarkan. Saat ini, banyak *marketplace* baru yang bermunculan, salah satunya adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui platform Tiktok. Fitur ini dapat diakses oleh pengguna Tiktok yang memiliki akun bisnis dan telah diluncurkan sejak September 2021 di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia.³

Sejak kemunculannya pada tahun 2016 hingga 2019, Tiktok lebih dikenal sebagai platform hiburan yang digunakan untuk menghilangkan rasa lelah. Namun, pada tahun 2020 di tengah pandemi Covid-19 penggunaannya meluas, orang-orang mulai memanfaatkan Tiktok tidak hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menyalurkan kreativitas, mengisi waktu dirumah, bahkan untuk berolahraga. Konten yang ada di aplikasi ini beragam, mencakup musik, video, elemen

³ Novina V, Yuliana, dan Weny, “ Analisis Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi *Tiktok Shop*,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4 no. 2 (2023): 463, <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1026>.

visual, dan tarian. Seiring waktu, Tiktok juga mulai menghadirkan konten yang berfokus pada produk, seperti *unboxing* dan ulasan, yang menarik perhatian pengguna dan mendorong peluncuran fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop berfungsi sebagai *marketplace online*, menjadikannya sebuah sistem informasi bisnis yang beroperasi secara elektronik dan menyimpan informasi terkait transaksi jual beli serta aktivitas bisnis. Selain itu, Tiktok Shop menawarkan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *e-commerce* lainnya, namun dengan harga yang sangat terjangkau.⁴

Social Media Marketing adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform media sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau layanan di berbagai saluran media sosial. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk menciptakan konten, baik berupa postingan, tulisan, maupun video yang mampu menarik perhatian individu dan mendorong mereka untuk berinteraksi, sehingga konten tersebut dapat dibagikan kepada orang lain. *Social media marketing* memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk melakukan pemasaran online, yang memungkinkan jangkauan ke target pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial. Beberapa contoh aplikasi *social media marketing* yang populer di Indonesia meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Tiktok. Di antara semua platform tersebut Tiktok menjadi salah

⁴ Andi Indahlya et al., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako)," *JREM: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15 no. 4 (2024): 3, <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868>.

satu yang paling diminati oleh pengguna media sosial. Keunggulan Tiktok dibandingkan dengan beberapa aplikasi dibawah naungan Facebook Inc, menjadikannya sebagai salah satu platform terkemuka menempatkannya di posisi kedua setelah WhatsApp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh. Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam 15 tahun terakhir, dengan pertumbuhan pesat platform Tiktok dalam lima tahun terakhir.

Menurut data dari reportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 139,0 juta pada tahun 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Sementara itu, pengguna Tiktok pada tahun yang sama diperkirakan mencapai 127 juta, atau sekitar 45,5% dari populasi dewasa. Banyaknya pengguna Tiktok menjadikan platform ini sangat populer dikalangan milenial dan Gen Z. Tiktok menawarkan video pendek yang kreatif dan menghibur sehingga menarik perhatian banyak orang. Dengan meningkatnya popularitas Tiktok, terutama di kalangan generasi muda, muncul fenomena belanja alternatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Hal ini mendorong Tiktok untuk memperkenalkan aktivitas belanja di dalam platformnya yang dikenal dengan sebutan Tiktok Shop. Tiktok Shop memberikan kesempatan kepada penggunannya yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan cara mengunggah produk mereka di platform tersebut. Beberapa faktor yang menjadikan Tiktok sebagai platform unggul dalam pemasaran adalah

keaktivitas konten yang terdiri dari video pendek dan tantangan (*challenges*), kolaborasi dengan influencer, serta kemampuan untuk menciptakan viralitas yang sejalan dengan tren konten yang sedang populer. Namun, efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik.⁵ Seiring dengan tuntutan konsumen, kebutuhan akan pemasaran berbasis digital marketing semakin mendesak sehingga strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin populer. Saat ini, Tiktok banyak dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran digital yang mengandalkan gambar, video, dan konten menarik untuk menarik perhatian konsumen khususnya generasi milenial agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.⁶

Keberadaan Tiktok Shop telah menarik perhatian banyak pelaku usaha, berkat keunikan dan kemudahan yang ditawarkannya. Dengan aplikasi ini, pengguna tidak perlu lagi beralih antara berbagai aplikasi untuk mendapatkan informasi produk, menonton video promosi, dan melakukan transaksi. Kemudahan tersebut telah mendorong lonjakan penjualan melalui platform ini di era digital saat ini. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari *The Information*, selama tahun 2022 transaksi di Tiktok Shop mengalami

⁵ Dominika, Septa R, dan Tiara Prisca S, "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 2 (2024): 567-568, <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/3131/1862>.

⁶ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi *Digital Marketing* dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id," *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 127, https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf.

peningkatan yang sangat signifikan, mencapai lebih dari empat kali lipat dari nilai awal. Nilai total volume penjualan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) di Asia tenggara mencapai 4,4 miliar dolar AS, setara dengan lebih dari Rp68 triliun. Berkembangnya beragam produk yang ditawarkan melalui Tiktok Shop membuat konsumen semakin selektif dalam memilih barang. Diskusi dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang produk dan bertujuan menarik perhatian konsumen melalui penyebaran pengalaman penggunaan kepada calon pembeli. Aktivitas ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM), yang sering dilakukan oleh para *influencer* untuk memberikan *review*, informasi produk, serta pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Keinginan untuk membeli produk serupa akan muncul setelah konsumen mendengar dan memahami manfaat serta kepuasan yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka terima.

Perkembangan saat ini telah mengubah serbagi aktivitas ke ranah digital, dengan *word of mouth* (WOM) yang kini dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Transformasi ini menjadikan aktivitas *word of mouth* (WOM) sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM). Di Tiktok Shop E-WOM diwujudkan melalui video pendek yang dibuat oleh para *influencer* maupun konsumen lainnya, serta adanya fitur ulasan dan penilaian produk. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen melalui penjelasan mengenai pengalaman,

pelayanan, dan kepuasan pelanggan, baik secara alami maupun melalui saluran digital. Informasi positif yang tersebar melalui E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Hal ini disebabkan oleh peran penting kepercayaan sebagai penghubung dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh E-WOM.⁷ Dalam konteks mahasiswa, terdapat kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas sosialisasi, baik melalui organisasi maupun diluar lingkungan organisasi. Dalam hal ini, E-WOM berperan krusial dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk. Mahasiswa dapat mengakses konten dan ulasan dari pengguna lain yang telah menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut. Apabila produk tersebut mendapatkan popularitas dikalangan mahasiswa, E-WOM akan semakin memperkuat keputusan mereka dalam melakukan pembelian.⁸ E-WOM secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengetahuan yang mendalam tentang produk akan menciptakan persepsi yang lebih realistis. Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek utama: pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, pemahaman tentang manfaat yang ditawarkan, serta wawasan mengenai kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Secara umum, konsumen yang berencana

⁷ Azzahra Kamila P, dan Annisa Aghniarahma J, "Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk *Skintific* melalui *Tiktoshop*)," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3 no. 4 (2023): 8241, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4586/3220>.

⁸ Nurviani Ani, "Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Tiktoshop* Indonesia," *BISMA: Business and Management Journal* 1 no. 4 (2023): 39, <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/398>.

untuk membeli suatu produk cenderung mencari informasi yang relevan untuk melakukan perbandingan dan memperluas pengetahuan mereka, serta melakukan evaluasi langsung sesuai dengan kebutuhan yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini merupakan dasar suksesnya suatu produk.⁹

Kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan atau organisasi yang mengedepankan kualitas produk sebagai faktor utama akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam menguasai pasar, mengingat tidak semua perusahaan mampu meraih tingkat popularitas yang sama. Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat jika secara konsisten melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk yang ditawarkannya. Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, maka pembeli cenderung tidak akan mempermasalahkan harga yang ditawarkan dan merasa puas dengan dedikasi yang telah mereka lakukan untuk memperoleh produk tersebut.¹⁰ Inovasi dilakukan pada berbagai aspek, mulai dari kualitas bahan dan pengemasan hingga saat ini, di mana faktor keamanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Bagi konsumen muslim, hal ini berarti bahwa mereka cenderung

⁹ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5 no. 2 (2022): 3, <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1677/311>.

¹⁰ Rissa Mustika S, dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5 no. 3 (2021): 1172, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.

memilih produk makanan yang telah mendapatkan sertifikasi halal resmi.¹¹ Kualitas produk menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di Tiktok Shop. Kualitas produk itu sendiri merujuk pada tingkat baik atau buruknya kondisi suatu barang atau jasa. Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengutamakan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, demi mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu menyediakan produk yang mampu memberikan kinerja yang optimal dengan cara memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif saat menggunakan produk tersebut.¹²

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan beberapa tahap, yaitu pencarian informasi, perbandingan alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan di antara berbagai pilihan, yang disesuaikan dengan kebutuhan tertentu, serta akhirnya menentukan opsi yang dianggap paling bermanfaat atau berguna.¹³ Dengan

¹¹ Siti Masrohatin dan Hikmaul Hasanah, "Efektifitas Pasca Terbit Sertifikat Halal pada UMKM Di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 242-243, <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/eshs/article/view/1328>.

¹² Listia Rahma Y, Bayu Eko B, dan Elida Florentina S.S, "Pengaruh *Discount*, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Mirai Management* 8 no. 3 (2023): 388, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121>.

¹³ Nadilla Dwi Anjani, Hendra Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun)," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan*

beragam keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini membuka peluang yang signifikan bagi para pelaku bisnis di industri. Dalam perubahan gaya hidup pelanggan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan ini sangat terkait dengan perilaku belanja yang mereka lakukan.¹⁴ Perilaku konsumen dalam perspektif Islam menekankan pada prinsip fundamental bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat maksimal. Prinsip ini sejalan dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam, di mana setiap individu yang terlibat dalam aktivitas ekonomi berusaha untuk meningkatkan manfaat yang diperoleh dari konsumsi. Segala sesuatu yang ada di dunia ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diharuskan untuk mengonsumsi hanya yang halal dan baik, dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama itu dapat meningkatkan manfaat atau tidak menimbulkan mudarat. Oleh karena itu, sebagai umat muslim, dalam melakukan pembelian, kita seharusnya berfokus pada apa yang benar-benar diperlukan, bukan pada apa yang diinginkan, sehingga pengeluaran yang dilakukan tetap dalam batas yang wajar dan tidak berlebihan. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep masalah, yang bertujuan untuk menciptakan manfaat dalam konsumsi barang dan jasa, sehingga mempengaruhi keputusan konsumsinya. Dengan demikian,

Akuntansi (SIMBA) 5, (2023): 3-6,
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4894>.

¹⁴ Dalilatun N dan Nadia Azalia, "Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER," *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023): 154-155.
<https://ejournal.ujj.ac.id/index.php/jebi/article/view/2405/1536>.

secara teoritis, keputusan konsumen muslim dipengaruhi oleh persepsi terhadap kebutuhan yang sesuai dengan ajaran Islam, yang didorong oleh niat untuk beribadah dan keinginan untuk menghindari kemudharatan.¹⁵

Tiktok shop dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan sangat bergantung pada tanggapan positif dari konsumen. *Electronic Word of Mouth* muncul sebagai respons terhadap ketidakpercayaan konsumen yang memerlukan informasi akurat berdasarkan pengalaman pengguna lain melalui E-WOM ini melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, informasi, dan pembelian. *Social Media Marketing* dipandang sebagai strategi yang efisien untuk memperkenalkan produk jasa. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh pemasar memiliki potensi untuk memengaruhi pola pikir seseorang yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Diharapkan melalui E-WOM dan *Social Media Marketing*, tiktok shop ini dapat membuat mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember merasakan pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan sehingga akan mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce* tersebut dan memperluas jangkauan pasar melalui ulasan positif. Dengan demikian konsumen cenderung mengambil keputusan untuk berbelanja di Tiktok shop karena merasa lebih percaya berkat informasi yang diperoleh dari *Social Media Marketing* dan E-WOM.¹⁶ Berikut beberapa

¹⁵ Emy Nurbaety, "Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)" (Tesis, IAIN Metro, 2024), 45-46. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9497/>.

¹⁶ M. Trihudyatmanto, "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening," *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 4 no. 1 (2024): 88, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/6809/3020>.

penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Nida Shalihah pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Social Media marketing, Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok” menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁷ Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Viola Khasturi, dkk pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Images* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah” yang juga menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁸ Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian oleh Shofiyah Khairunnisa, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow” menyatakan bahwa variabel *social media marketing* instagram berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁹ Berikut penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Novina Veronica, dkk

¹⁷ Nida Shalihah, “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok,” *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin* 2 no. 4, (2024): 804, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

¹⁸ Viola Khasturi, Haniah Lubis, dan Zulfahmi, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah,” *Journal of Sharia and Law* 3 no. 2, (2024): 387, <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/655>.

¹⁹ Shofiyah Khairunnisa, Hety B, dan Muh. Ilham W.H, “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow (Studi kasus pada konsumen distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2 no.4, (2022): 121, <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/502>.

pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop” menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.²⁰ Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Rantisa Elfani dan Juni Trisnowati pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop” menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian oleh Muhammad Irfansyah pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.²²

Saat ini belanja online semakin populer di kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember, karena metode ini memudahkan mereka dalam mendapatkan barang yang diinginkan tanpa kesulitan. Dengan memesan secara online mahasiswa hanya perlu melakukan pembayaran melalui transfer langsung ke toko online atau menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) kepada kurir.

Hal ini menjadikan proses pembelian barang secara *online* menjadi lebih

²⁰ Novina V, Yuliana, dan Weny, “ Analisis Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi *Tiktok Shop*,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4 no. 2 (2023): 467, <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1026>.

²¹ Rantisa Elfani dan Juni Trisnowati, “Pengaruh Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi kasus mahasiswa Universitas Surakarta),” *Surakarta Management Journal* 6 no. 1 (2024): 79, <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/1323>.

²² Muhammad Irfansyah, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian,” *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1 no. 4, (2023): 909, <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>.

praktis bagi mahasiswa UIN KHAS Jember. Mahasiswa UINKHAS JEMBER khususnya yang berasal dari Generasi Z rutin berbelanja online terutama untuk kebutuhan sekunder seperti pakaian, produk kecantikan, makanan cepat saji. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, perkembangan aplikasi *marketplace* serta tren gaya hidup digital yang semakin berkembang. Mahasiswa cenderung memilih berbelanja secara online karena menawarkan efisiensi, kenyamanan akses, serta banyaknya diskon dan promo menarik, disertai dengan kebebasan memilih produk. UIN KHAS Jember sebagai institusi pendidikan Islam memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa termasuk nilai-nilai sosial dan budaya serta pertimbangan etis atau religius dalam memilih produk dan platform.²³ Dalam penggunaan media sosial, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan minat yang tinggi untuk berbelanja secara online, khususnya melalui platform Tiktok dengan memanfaatkan *content marketing* dari Tiktok. Mereka juga lebih rentan terhadap perubahan signifikan dalam gaya hidup, seiring dengan pesatnya perkembangan tren fashion dari platform tersebut. Mahasiswa FEBI memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen, di mana mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek syariah dan berkelanjutan. Ketertarikan mereka terhadap produk fashion semakin meningkat, karena

²³ Alivia Febriyanti, "Pandangan Mahasiswa UIN KHAS Jember tentang Minat Beli *Online Shop* Perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2020," (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024), 4-5.

banyak dari mereka menggunakan content marketing Tiktok sebagai referensi dalam menentukan pilihan pakaian yang akan dikenakan.²⁴

Tiktok shop menyediakan beragam pilihan produk, mulai dari fashion, aksesoris, elektronik, hingga kategori lainnya. Tren dan viralitas produk di media sosial khususnya Tiktok, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas FEBI yang tetap *up to date* dan menghindari perasaan ketinggalan (FOMO) dalam gaya hidup mereka. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sering kali menjadi daya tarik utama, dianggap sebagai investasi yang cerdas oleh mahasiswa FEBI yang terpengaruh oleh konten di Tiktok shop. Diskon yang menggiurkan dari tokonatau affiliator di Tiktok shop mendorong mahasiswa FEBI untuk melakukan pembelian, sering kali tanpa pertimbangan yang mendalam. Ulasan positif dari konsumen semakin memperkuat keyakinan mereka dalam berbelanja. Meskipun harga yang rendah sangat menarik, penyesalan dapat muncul jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Tiktok shop menarik perhatian mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berkat promosi dan variasi produk yang trendi, kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman, serta konten yang kreatif. Pemasaran media sosial di Tiktok shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang sering kali terpesona oleh konten dan promosi yang ditawarkan. Meskipun

²⁴ Selly Lathifa S, "Pengaruh *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Metro," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2025): 42, <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/289>.

membantu mereka menemukan produk dengan harga murah, hal ini dapat berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa FEBI.²⁵

Generasi Z, terutama mahasiswa FEBI kini semakin terpengaruh oleh meningkatnya penggunaan media sosial, yang mendorong mereka untuk memilih dan memutuskan pembelian produk di Tiktok shop berdasarkan ulasan dan iklan dari *influencer* di platform tersebut. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berperan penting adalah *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk melalui Tiktokshop. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka di mana produk, merek, dan konteks penggunaannya berkontribusi pada persepsi merek yang terbentuk. Sebagai contoh, peneliti yang juga merupakan pengguna produk di Tiktok shop berbagi informasi mengenai manfaat produk tersebut kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang kemudian meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi positif terhadap kualitas produk dapat secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁶

Tiktok Shop membawa perilaku dan motif belanja online di kalangan mahasiswa. Dengan desain yang menarik dan interaktif, Tiktok shop memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan

²⁵ Aulia Nurulsyifa E.A, dan Ronald A, "Perilaku *Impulsive Buying* dalam Tren *Affiliate Marketing* Di Tiktok Shop," *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 3, no. 2 (2024): 623-625, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver/article/view/13975>.

²⁶ Resna Napitu et al., "Pengaruh *Electronic word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam," *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi Usi* 6, no. 1 (2024): 79, <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/85>.

platform *e-commerce* tradisional. Mahasiswa khususnya di Fakultas FEBI menjadi segmen yang menarik untuk diteliti karena memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi islam dan relevansinya dengan praktik belanja online yang sesuai dengan syariah. Saat ini mahasiswa memiliki beragam pandangan mengenai fitur Tiktok shop. Sebagian dari mahasiswa menganggap Tiktok shop sebagai platform yang inovatif dan menarik, yang memudahkan mereka untuk berbelanja dengan cara yang lebih menyenangkan. Ketertarikan mereka terletak pada kemampuan Tiktok shop untuk menampilkan produk secara visual melalui video kreatif yang diproduksi oleh kreator atau *influencer* favorit mereka. Di sisi lain, terdapat mahasiswa yang merasa khawatir mengenai aspek keamanan dan privasi saat berbelanja melalui Tiktok shop. Mereka mempertanyakan keamanan data pribadi dan informasi pembayaran yang disampaikan melalui platform tersebut. Selain itu, beberapa mahasiswa juga mengungkapkan kekhawatiran terkait kemungkinan penipuan atau praktik pemasaran yang tidak etis yang dapat terjadi pada Tiktok shop. Dalam konteks mahasiswa Fakultas FEBI mereka memiliki sudut pandang yang unik terhadap Tiktok shop. Sebagai calon profesional di bidang ekonomi yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah, mereka perlu memastikan bahwa praktik belanja online yang dilakukan melalui Tiktok shop sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam agama Islam.²⁷

²⁷ Alfina et al., "Pengaruh Tiktok Shop terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa

Berdasarkan fenomena dan research gap pada penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
4. Apakah *social media marketing, electronic word of mouth, dan kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember
4. Untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang dampak *Social Media Marketing*, *Electronoc Word of Mouth*, dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian online.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai wadah untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dibangku kuliah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta sarana untuk mengembangkan pemahaman lebih mengenai dampak *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian online.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan tambahan referensi kepustakaan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.²⁸

Didalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Rinciannya sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat).²⁹ Pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

- 1) *Social Media Marketing* (X₁)
- 2) *Electronic Word of Mouth* (X₂)
- 3) Kualitas Produk (X₃)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau mejadi hasil dari pengaruh

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D (Bandung: Alfabeta 2018), 66.

²⁹ Sugiyono, 68.

variabel independen (bebas).³⁰ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Sosial Media Marketing</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Communities</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Sharing of Content</i> 4) <i>Accessibility</i>³¹
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Intensity</i> (intensitas) 2) <i>Valance of opinion</i> (pendapat konsumen) 3) <i>Content</i> (konten)³²
3	Kualitas Produk (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Fitur (<i>features</i>) 3) Reliabilitas 4) Konformasi (<i>conformance</i>) 5) Daya Tahan (<i>durability</i>) 6) <i>Serviceability</i> 7) Estetika (<i>aesthetics</i>) 8) Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)³³
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keputusan tentang Produk 2) Keputusan tentang Merek 3) Keputusan tentang saluran 4) Keputusan tentang waktu pembelian³⁴

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

³⁰Sugiyono, 68.

³¹ Zulfikar Ravi R, dan Muzakar Isa, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 no.1 (2023): 91, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>.

³²Ni Made Puspita D, I Gusti Ayu I, dan Pande Ketut R, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar," *Jurnal EMAS* 2 no. 2 (2021): 32, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>.

³³ Fandy Tjiptono, Gregorius C, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 68.

³⁴ Philip Kotler dan Gary A, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

F. Definisi Operasional

1. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu tertentu dengan melibatkan audiens yang aktif di media sosial tersebut. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan *website traffic* atau menarik perhatian publik melalui saluran media sosial yang tersedia. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mendorong konsumen agar berbagi pendapat mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, kemudian mempublikasikan pendapat tersebut di jaringan sosial online. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman konsumen lain yang membaca komentar atau opini tersebut, baik mengenai pasar maupun produk atau jasa yang ditawarkan.³⁵

2. *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut merupakan metode berbagi informasi atau rekomendasi tentang produk atau layanan, baik secara pribadi maupun dalam kelompok, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung dan pribadi kepada orang lain. *Electronic Word of Mouth* atau dikenal dengan E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang bisa bersifat positif atau negatif, yang dilakukan oleh konsumen, baik yang berpengalaman jujur, atau mantan pengguna suatu produk atau jasa,

³⁵ Ni Made Puspita D, I Gusti Ayu I, Pande Ketut R, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Muoth pada Givanda Store Denpasar,” *Jurnal EMAS* 2 no. 2 (2021): 31. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669/1339>.

baik positif maupun negatif, tentang sebuah produk yang disebarakan dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara online.³⁶

3. Kualitas Produk

Kualitas dari sudut pandang konsumen, memiliki dimensi yang berbeda dibandingkan dengan pandangan produsen yang berfokus pada pemasaran produk yang telah dikenal kualitasnya. Bagi perusahaan, kualitas produk adalah faktor utama yang harus diperhatikan jika ingin bersaing di pasar. Kualitas yang dimaksud merupakan suatu penilaian terhadap nilai lebih yang ditawarkan oleh produk, yang membedkannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengutamakan kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Namun, sebuah produk yang memiliki tampilan terbaik belum tentu menawarkan kualitas tertinggi, terutama jika desain atau tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.³⁷

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses pemecahan masalah yang disusun melalui analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, serta riset terhadap berbagai sumber yang relevan. Proses ini melibatkan

³⁶ Elsa Rizki Y, Khusnul F, "Pengaruh E-wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3 no. 1 (2022): 60. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.

³⁷ Devi Nurchasanah et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 no. 3 (2023): 1084. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1693/2363>.

evaluasi terhadap pilihan pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, dan penilaian sikap konsumen setelah melakukan transaksi.³⁸

G. Asumsi Penelitian

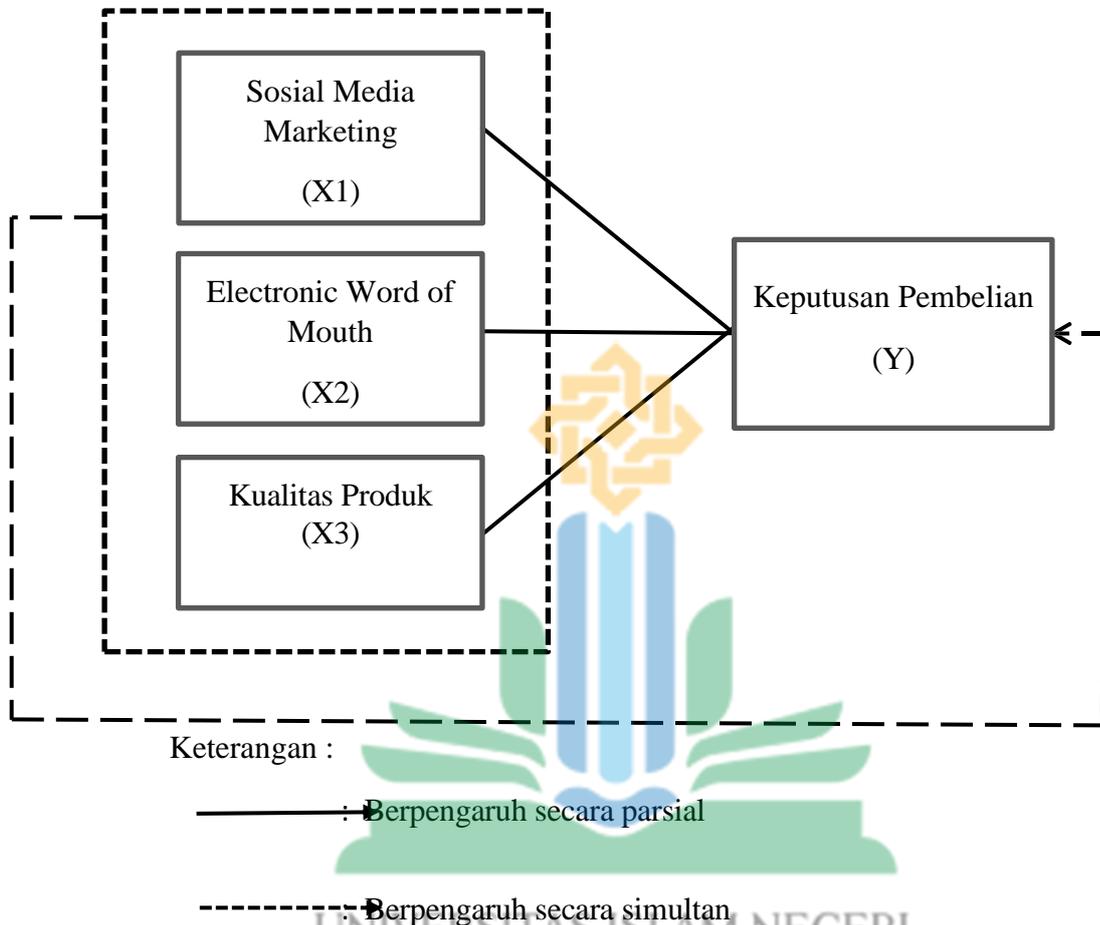
Asumsi penelitian yang juga dikenal sebagai anggapan dasar atau postulat, merupakan titik awal pemikiran yang diterima sebagai kebenaran oleh peneliti. Anggapan dasar ini harus dirumuskan dengan jelas sebelum proses pengumpulan data dimulai. Selain berfungsi sebagai landasan yang kokoh untuk masalah yang diteliti, anggapan dasar juga berfungsi untuk memperjelas variabel yang menjadi fokus utama penelitian serta untuk merumuskan hipotesis.³⁹ Penelitian ini bersumsi bahwa terdapat pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Peneliti menggambarkan asumsi penelitian sebagai berikut :



³⁸ Nadilla Dwi A, Hendra S, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun)," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5* (2023): 6. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4894>.

³⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 41.

Gambar 3.1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

————— : Berpengaruh secara parsial

----- : Berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing adalah salah satu metode dalam pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek atau isu dengan melibatkan khalayak yang aktif di platform media sosial tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial diharapkan produk yang ditawarkan dapat menjangkau

konsumen yang lebih luas termasuk mereka yang jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.⁴⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erikha Pingki dan Sri Rejeki Ekasari menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI.⁴¹ Artinya penerapan *social media marketing* oleh perusahaan telah menunjukkan hasil yang sangat positif terutama pada indikator entertainment. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial yang menarik, menghibur, dan mampu memberikan penjelasan menyeluruh tentang produk yang ditawarkan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen. Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh Fadillah Abdjul dkk menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*.⁴² Artinya *social media marketing* yang diterapkan Sociolla memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran

⁴⁰ Ni Made Puspita D, I Gusti Ayu I, dan Pande Ketut R, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada *Givanda Store Denpasar*," *Jurnal EMAS* 2 no.2 (2021): 37, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>.

⁴¹ Erikha Pingki, dan Sri Rejeki E, "Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI," *CAKRAWANGSA BISNIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4 no.1 (2023): 125, <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/415/195>.

⁴² Fadillah A, James D.D M, dan Yunita M, "Pengaruh *Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di *E-Commerce Sociolla*," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 10 no. 3 (2022): 234, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752>.

melalui media sosial yang dilakukan oleh Sociolla untuk menjangkau konsumen secara efektif, memudahkan mereka dalam memilih produk, serta memberikan umpan balik terkait produk. Dengan strategi *social media marketing* ini Sociolla telah berhasil memenuhi kebutuhan informasi yang diharapkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Uraian tersebut membantu peneliti dalam membentuk hipotesis pertama:

H₁ : *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) (Y1)

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth yang terdapat pada Tiktok Shop berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian karena banyaknya pembahasan mengenai produk tersebut yang menjadi viral, mulai dari beragam konten yang mengulas produk hingga banyaknya testimoni dari konsumen. Semakin tinggi viralitas suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop.⁴³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi dkk menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif

⁴³ Andi Indahlya et al., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Tadulako)," *JREM: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15 no. 4 (2024): 16, <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868>.

terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store.⁴⁴ Artinya komunikasi dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) muncul ketika konsumen merasa puas atau sangat kecewa dengan produk yang mereka beli. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik minat konsumen lain yang belum pernah mencoba produk tersebut. Hal ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh Andi Indahlya dkk menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok shop.⁴⁵ Artinya mahasiswa Universitas Tadulako cenderung membuat keputusan pembelian karena banyak pembahasan mengenai produk tertentu yang menjadi viral, baik melalui berbagai konten yang mengulas produk tersebut maupun melalui banyaknya ulasan dari konsumen. Semakin tinggi tingkat pembahasan suatu produk (viral) semakin besar pula kemungkinan mahasiswa Universitas Tadulako untuk melakukan pembelian di Tiktok shop. Uraian tersebut membantu peneliti dalam membentuk hipotesis kedua:

⁴⁴ Ni Made Puspita D, I Gusti Ayu I, dan Pande Ketut R, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar,” *Jurnal EMAS* 2 no. 2 (2021): 38, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>.

⁴⁵ Andi Indahlya et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako),” *Jurnal Riset Ekonomidan Manajemen (JREM)* 15 no.4, (2024): 16. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868>.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) (Y₁)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang ditawarkan di Tiktok Shop menekankan pada manfaat yang menjadikannya berkualitas. Sebuah produk dapat dianggap berkualitas jika mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan setiap pelanggan. Ketika hal ini tercapai pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan kualitas penjual di Tiktok Shop akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Jika penjual di Tiktok Shop terus meningkatkan kualitas produk mereka dan memastikan fungsionalitas yang baik, maka peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Tiktok Shop akan semakin meningkat.⁴⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sprei RISE.⁴⁷ Artinya bahwa responden setuju bahwa Sprei RISE adalah produk berkualitas tinggi, yang sebanding dengan harga yang diberikan. Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh Devi Nurchasanah dkk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

⁴⁶ Andi Indahlya et al., "Pengaruh Hrga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Tadulako)," 15.

⁴⁷ Rissa Mustika S, dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5 no. 3 (2021): 1179, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.

aplikasi Tiktok.⁴⁸ Artinya perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sambil memperhatikan standar kualitas yang berlaku di pasar. Tujuannya adalah agar kualitas produk yang disediakan tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan kompetitor. Uraian tersebut membantu peneliti dalam membentuk hipotesis ketiga:

H₃ : Kualitas Produk (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) (Y₁)

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing adalah strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat-alat dari platform sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens dengan komunitas online, melalui informasi yang selalu *up to date* dan relevan dari pelanggan. Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi

⁴⁸ Devi Nurchasanah et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 no. 3 (2023): 1085. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1693/2363>.

dengan pengguna lain dalam komunitas online, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.⁴⁹

Electronic Word of Mouth adalah salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, terutama melalui teman, keluarga, dan orang-orang terdekat dapat membantu suatu produk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang mendapatkan informasi tentang produk secara online, terutama melalui komentar dan ulasan dari konsumen lain.⁵⁰

Kualitas Produk mencakup penggabungan fitur-fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki segala kekurangan yang ada, serta mencakup karakteristik yang diinginkan dari produk tersebut. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang diharapkan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat ingin membeli dengan memperhatikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat

⁴⁹ Zulfiqar Ravi R, dan Muzakar Isa, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halaldi Solo Raya," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 no. 1 (2023): 92, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>.

⁵⁰ Tabytha Prima G, Lena Ellitan, dan Maria Mia K, "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya," *JUMMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11 no. 1 (2022): 5, <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/3946>.

dipercaya sehingga produk tersebut akan tetap diingat oleh konsumen.⁵¹

Uraian tersebut membantu peneliti dalam memebntuk hipotesis keempat :

$H_4 = \text{Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) (Y1)}$

I. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (meliputi variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu dan kajian teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Toeri-teori yang digunakan bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik, instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

⁵¹ Aulia Nur Indah P, dan Agus Maolana H, "Pengaruh *Social Media Marketing Tiktok* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk *Camille Beauty*," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 no. 2 (2023): 351, <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/250>.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, analisis, dan pengujian hipotesis yang dilakukan, termasuk pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan ri hasil hasil penelitian dan saran-saranyang bersifat membangun dan memperbaiki bagi semua pihak dan khususnya bagi lembaga yang diteliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai landasan peneliti agar tidak sama dengan penelitian yang sudah dilakukan dan untuk melakukan posisi peneliti. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan.

1. Skripsi yang ditulis oleh Laras Ayu Ningtyas tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktok yang Dimoderasi oleh *Trust* (Studi pada Pengguna Tiktok Kota Malang)”⁵²

Pada Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Malang yang berusia 20-29 tahun. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data diolah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (LPS). Kemudian diukur menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *trust* memperkuat pengaruh *electronic word of*

⁵² Laras Ayu N, “Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktok* yang Dimoderasi oleh *Trust*; (Studi pada Pengguna Tiktok Kota Malang)”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), 1-134.

mouth terhadap keputusan pembelian, trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya yaitu menggunakan metode kuantitatif dan meneliti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian.

2. Jurnal yang ditulis oleh Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwiwijaya tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako)”⁵³

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Tadulako dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Tiktok Shop (studi pada mahasiswa Universitas Tadulako).

⁵³ Andi Indahlya et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako),” *Jurnal Riset Ekonomidan Manajemen (JREM)* 15 no.4, (2024): 1-19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868>.

Perbedaan penelitian ini terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaannya adalah metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dan meneliti dampak kualitas produk, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

3. Jurnal yang ditulis oleh Fricilla Badzlin, Erwin Permana, dan Ateniyanti tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle Di Indonesia”⁵⁴

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang bermain sosial media Tiktok dan pernah membeli produk Corkcicle dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data diolah dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁴ Fricilla B, Erwin P, dan Ateniyanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Corkcicle* Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 4, no.1, (2024): 48-63, <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6349/2867>.

Perbedaan penelitian ini terletak pada pada total variabel independen dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti kualitas produk, social media marketing pada keputusan pembelian.

4. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Yossi Alviansyach et al., yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek”⁵⁵

Pada penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tiket.com di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Dan teknik pengumpulan sampel menggunakan Sampling Insidental / *Accidental Sampling*. Analisa data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli secara signifikan tidak mampu memediasi *Electronic Word of Mouth*

⁵⁵ Muhammad Yossi Alviansyach et al., “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek,” *IJESM: Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 2 no.1, (2024): 617-630, <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83>.

terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli secara signifikan mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian ini terletak pada total variabel independen dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti *electronic word of mouth, social media marketing* pada keputusan pembelian.

5. Jurnal yang ditulis oleh Erikha Pingky dan Sri Rejeki Ekasari tahun 2023, yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI”⁵⁶

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk MSI dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data diolah dengan menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing, word of mouth, dan brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MSI di Yogyakarta.

⁵⁶ Erikha P dan Sri Rejeki E, “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI,” *CAKRAWANGSA BISNIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4 no.1, (2023): 115-128, <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/415>.

Perbedaan penelitian ini terletak pada total variabel independen dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti *social media marketing, electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

6. Jurnal yang ditulis oleh Famella Ayu Thantia, Rini Rahayu Kurniati, dan Eny Widayawati tahun 2023, yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi pada followers Akun Tiktok @avoskinbeauty)”⁵⁷

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen serum Avoskin dan pengikut akun Tiktok @avoskinbeauty dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik simple random sampling. Analisis data diolah menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *social media marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien

⁵⁷ Famella Ayu T, Rini Rahayu K, dan Eni W, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi pada Followers Akun Tiktok @avoskinbeauty),” *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 12 no.1, (2023): 405-423, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/21537>.

determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan kualitas produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini terletak pada total variabel independen dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti *social media marketing*, kualitas produk pada keputusan pembelian.

7. Jurnal yang ditulis oleh Valencia Sahanaya, dan Putu Nina Madiawati tahun 2023, yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung”⁵⁸

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Point Coffee Bandung dengan jumlah sampel menunjukkan angka 96,04 maka dibulatkan menjadi 96 sampel. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui Software SmartPls 3.0 . Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Social*

⁵⁸ Valencia S, dan Putu Nina M, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *Point Coffee* Bandung,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7 no.3, (2023): 581-590, <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/945>.

Media Marketing berpengaruh terhadap *Brand Image*, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti social media marketing, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

8. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Novendra Wibowo Putra dan Wafiatun Mukaromah tahun 2023, yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”⁵⁹

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini masyarakat Surakarta yang menggunakan ataupun pernah membeli produk Erigo dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang dilakukan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS), dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui Analisis Outer Model dan Analisis Inner Model. Hasil analisis mengungkap bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan

⁵⁹ Dimas Novendra W.P, Wafiatun M, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Mirai Management* 8 no.2, (2023): 22-33, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5135>.

Pembelian, hipotesis pertama ditolak. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis kedua diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, hipotesis ketiga diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis keempat diterima. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hipotesis kelima diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, hipotesis keenam diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, hipotesis ketujuh diterima.

Perbedaannya terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif serta meneliti *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian.

9. Jurnal yang ditulis oleh Iqbal Septyansyah dan Ferryal Abadi tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi”⁶⁰

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Cafe Kekinian di Bekasi paling sedikit 2 kali kunjungan, membeli secara online, aktif menggunakan media sosial dengan jumlah

⁶⁰ Iqbal Septyansyah dan Ferryal Abadi, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 no. 6, (2022): 11343-11353,

sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan SEM-PLS yang berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Analisis data diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis mengungkap bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada cafe kekinian di Bekasi.

Perbedaannya terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif serta meneliti *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian.

10. Jurnal yang ditulis oleh Indiyatno Nur Setiyadi, Agus rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati”⁶¹

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk Skincare merek Alzena di Kabupaten Pati dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

⁶¹ Indiyatno Nur S, Agus Rahman A, Ike Kusdyah R, “Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, E-Wom, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Alzena Di Kabupaten Pati,” *MAKER: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* 8 no.2, (2022): 122-136, <https://www.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/470>.

Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data diolah menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.9 software. Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan social media marketing pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan e-Wom pada keputusan pembelian, dan ada efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, *social media marketing*, E-WOM, dan promosi.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada total variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan antara keduanya terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan meneliti kualitas produk, *social media marketing*, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Laras Ayu Ningtyas (2024)	Pengaruh Media Sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tiktok yang Dimoderasi oleh Trust (Studi pada Pengguna Tiktok Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian 3. Objek penelitian sama yakni Tiktok Shop 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel X yang berbeda yaitu Media Sosial

2.	Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwiwijaya (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian di Tiktok Shop 3. Objek penelitian sama yaitu Tiktok Shop 	1. Terdapat variabel X yang berbeda yaitu Harga, <i>Content Marketing</i>
3.	Fricilla Badzlin, Erwin Permana, dan Ateniyanti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Social Media Marketing</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle Di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> pada keputusan pembelian 	1. Terdapat variabel X yang berbeda yaitu Harga
4.	Muhammad Yossi Alviansyach, Muhammad Richo Rianto, Choirael Woestho, Eri Bukhari, dan Wirawan Widjanarko (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Total variabel X ada 2 2. Perbedaan objek penelitian yaitu Tiket.com
5.	Erikha Pingky dan Sri Rejeki Ekasari (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian Kuantitatif 2. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, 	1. Terdapat variabel X yang berbeda yaitu <i>Brand Trust</i>

			terhadap Keputusan Pembelian	
6.	Famella Ayu Thantia, Rini Rahayu Kurniati, dan Eny Widayawati (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi pada followers Akun Tiktok @avoskinbeauty)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian sama yaitu Tiktok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Total Variabel X hanya 2 2. Teknik analisis data
7.	Valencia Sahanaya, dan Putu Nina Madiawati (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada Point Coffee Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel Y yang berbeda yaitu melalui <i>Brand Image</i> 2. Teknik analisis data
8.	Dimas Novendra Wibowo Putra dan Wafiatun Mukaromah (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel Y yang berbeda yaitu melalui <i>Brand Image</i> 2. Teknik analisis data
9.	Iqbal Septyansyah dan Ferryal Abadi (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji Pengaruh Kualitas Produk, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Total variabel X hanya 2 2. Teknik analisis data

		Cafe Kekinian di Bekasi	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	
10.	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan penelitian kuantitatif 2. Menguji Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>, E-WOM terhadap keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel X yang berbeda yaitu Promosi 2. Teknik analisis data

Sumber : *Data diolah oleh peneliti, 2025*

Berdasarkan beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, menggambarkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar yang tepat serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan segmen pasar tersebut. Tujuan utama seorang manajer pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan yang ditargetkan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul

bagi pelanggan.⁶² Manajemen pemasaran memanfaatkan informasi yang diperoleh dari analisis situasi sebagai panduan untuk merumuskan strategi baru atau menyesuaikan strategi yang sudah ada. Proses analisis situasi ini perlu dilakukan secara berkala setelah strategi yang telah ditetapkan agar dapat mengevaluasi hasil yang dicapai dan mengidentifikasi kebutuhan untuk melakukan perubahan pada strategi tersebut. Analisis situasi strategis mengharuskan penilaian yang mencakup tidak hanya faktor internal perusahaan tetapi juga faktor eksternal perusahaan dengan fokus pada perspektif jangka panjang. Filosofi pemasaran telah mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, dengan munculnya pemikiran-pemikiran baru dalam manajemen pemasaran yang memperluas praktik-praktik pemasaran. Pandangan terhadap konsep pemasaran telah beralih dari orientasi eksternal (dari *inward looking* menjadi *outward looking*). Contoh strategi orientasi internal dapat dilihat dari konsep produk, produksi, dan penjualan, di mana pemasar hanya fokus pada apa yang akan dijual atau dipasarkan. Sebaliknya konsep penjualan dan pemasaran sosial mencerminkan pendekatan pemasaran yang berorientasi eksternal.⁶³

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan ilmu yang mengkaji bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk

⁶² Philip Kotler dan Gary A, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 10.

⁶³ Marissa Grace H. F et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 44- 152.

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁴ Perilaku konsumen memiliki relevansi khusus bagi individu atau entitas yang berusaha memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut terutama bagi mereka yang berkepentingan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kajian tentang perilaku konsumen berakar kuat dalam bidang ekonomi terutama dalam pemasaran. Jika penelitian mengenai perilaku konsumen dilakukan dengan efektif maka perusahaan yang memproduksi barang atau jasa akan meraih keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya, karena pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Mempelajari perilaku konsumen memberikan wawasan kepada pemasar untuk memahami dan meramalkan tindakan konsumen di pasar meliputi apa yang mereka beli, alasan di balik pembelian tersebut, waktu dan cara pembelian, lokasi pembelian, serta berapa kali frekuensi pembeliannya, dengan pemahaman ini produk yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran untuk menarik minat konsumen. Penjelasan berikut akan menguraikan bagaimana pemahaman yang mendalam tentang perbedaan antara konsumen individu dan konsumen organisasi dapat memberikan implikasi manajerial yang signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perbedaan antar kedua jenis konsumen ini terletak pada tujuan penggunaan yang

⁶⁴ Mashur Rezak, *Perilaku Konsumen* (Makassar, Alauiddin University Press, 2016), 3.

berbeda. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk kepemilikan atau penggunaan pribadi, sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. Dengan memahami cara konsumen menentukan kebutuhan mereka dalam menggunakan sumber daya untuk mengkonsumsi barang yang dipilih kita dapat menganalisis kebutuhan baik dari konsumen individu maupun konsumen organisasi. Hal ini memungkinkan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari kedua konsumen tersebut.⁶⁵

3. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 mamaparkan bahwa komunikasi adalah suatu proses interaksi timbal balik atau reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa kata-kata tertentu, sinyal nonverbal, dan simbol dapat memicu reaksi tertentu dari orang lain. Respons yang ditimbulkan oleh model S-O-R ini bisa bersifat positif maupun negatif. Teori S-O-R dalam konteks komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap berfokus pada aspek “*how*”, bukan “*what*” dan “*why*”.ini menunjukkan pentingnya cara berkomunikasi, metode ini mengubah sikap serta pendekatan dalam mempengaruhi sikap komunikan. Proses perubahan sikap tampaknya hanya dapat terjadi jika stimulus yang mempengaruhinya benar-benar melebihi ekspektasi awal. Fokus utama dalam model komunikasi S-O-R adalah bahwa pesan disampaikan dapat membangkitkan minat pada penerima pesan

⁶⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 3-13.

(komunikasi) sehingga mereka dapat dengan cepat memahami informasi yang diterima, yang pada gilirannya dapat memicu perubahan dalam sikap dan perilaku.⁶⁶

Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana social media marketing dan E-WOM di Tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan rangsangan yang tepat, memahami karakteristik konsumen, dan menciptakan respons yang positif, tiktok shop dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Stimulus berupa iklan, promosi, dan rekomendasi yang disampaikan melalui Tiktok menciptakan proses psikologis di dalam diri konsumen yang mempengaruhi persepsi dan emosi mereka. Semua itu pada akhirnya mendorong respons berupa kebutuhan pembelian yang mencerminkan pengaruh besar dari interaksi sosial dan informasi yang dibagikan secara elektronik.

4. Teori *Perceived Value*

Teori *Perceived Value* adalah persepsi yang terbentuk mengenai hasil yang diterima dari kualitas atau keunggulan suatu layanan, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Jika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut akan meningkat

⁶⁶ Rosdiana et. al, *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (Padang: Getpress Indonesia 2023), 18-21.

secara signifikan.⁶⁷ Teori ini dipersepsikan oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menilai kualitas produk tersebut, ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya jika kualitas produk dianggap rendah atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka *perceived value* akan menurun meskipun harga yang ditawarkan mungkin kompetitif. Dengan kata lain, kualitas produk berfungsi sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan *perceived value* produk mereka harus fokus pada peningkatan kualitas sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan.

5. *Social Media Marketing*

a. *Definisi Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan, dengan tujuan membangun kesadaran, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong peningkatan penjualan. Meskipun secara tidak langsung terfokus pada penjualan, pemasaran melalui media sosial berfungsi sebagai alat pendukung yang efektif, dengan cara merangsang minat dan daya tarik

⁶⁷ Tika Sri P dan Tania Adialita, "Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Intention To Reuse* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengguna Grab di Kota Bandung," *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8, no. 1 (2024), 831, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3756/1688>.

calon konsumen atau konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.⁶⁸

b. Indikator *Social Media Marketing*

1) Online Communities

Perusahaan atau sejenis usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas yang berfokus pada minat terkait produk atau bisnis mereka. Antusiasme komunitas dalam komunitas tersebut, yang mendorong loyalitas, memperkaya diskusi, dan memberikan wawasan berharga, yang sangat mendukung pertumbuhan serta perkembangan bisnis tersebut.

2) Interaction

Media sosial menciptakan peluang interaksi yang lebih luas dengan komunitas online, berkat informasi yang *up to date* dan relevan dari para pelanggan. Interaksi ini terwujud ketika pengguna dapat saling berkomunikasi dan bertukar pemikiran atau informasi dengan mudah dalam ruang komunitas online. Selain itu, terdapat potensi besar untuk terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks pemasaran media sosial, interaksi tidak hanya berlangsung antara klien satu dengan lainnya atau klien dengan perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat merespons pertanyaan konsumen dengan

⁶⁸ Erikha Pingki, dan Sri Rejeki E, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI," *CAKRAWANGSA BISNIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4 no.1 (2023): 118, <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/415/195>.

cepat. Pengguna media sosial dapat berhubungan, berbagi, serta berkomunikasi atau mengirim pesan secara real time dengan pengguna lain.

3) *Sharing of Content*

Content Sharing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan produk dan layanan melalui jaringan internet, dengan dampak positif yang disampaikan melalui teks, video, atau audio. Ini dapat dilakukan melalui pembaruan Twitter, Facebook, dan gambar, atau melalui interaksi seperti diskusi di Twitter, komentar, atau forum grup online. *Content sharing* melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk memperluas jaringan mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar secara online.

4) *Accessibility*

Accessibility atau aksesibilitas dalam media sosial merujuk pada upaya merancang dan mengembangkan konten serta postingan yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan inklusif bagi seluruh pengguna, terutama calon konsumen. Inklusivitas ini berarti tidak adanya pembatasan berdasarkan latar belakang atau kemampuan, sehingga semua pengguna dapat mengakses informasi dengan bebas dan mudah.⁶⁹

⁶⁹ Zulfikar Ravi R, dan Muzakar Isa, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 no.1 (2023): 91, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>.

c. *Social Media Marketing Menurut Pandangan Islam*

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Surat An-Nisā'

[4]:29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisā' [4]:29).⁷⁰

Pemasaran media sosial berfokus pada pengembangan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dan konsumen, beralih dari “menjual” menjadi “membangun koneksi”. Pemasaran media sosial ini dianggap lebih autentik, karena pemasar berusaha untuk menampilkan esensi merek daripada sekedar mengendalikan citra merek. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah menjadi merek yang kompetitif memerlukan strategi media sosial yang kuat. Oleh karena itu perusahaan sering kali menggandeng ahli dan konsultan media sosial untuk merancang konten dan karakteristik penawaran mereka dengan tujuan menarik perhatian dan hati konsumen sehingga menciptakan loyalitas merek. Hal ini

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, QS. An-Nisā' , (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 83

sesuai dengan QS. An-Nisa' ayat 29 yang mendorong pelaksanaan strategi bisnis yang baik tanpa melanggar prinsip syariat.⁷¹

6. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet sebagai platform untuk menyebarkan informasi, yang kemudian dapat menyebar dari satu mulut ke mulut lainnya, sehingga mendukung tujuan promosi dan keberhasilan usaha perusahaan.⁷²

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

1) *Intenciy*

Intenciy, ialah jumlah pendapat yang disampaikan konsumen di platform jejaring sosial, atau dapat juga diartikan sebagai frekuensi seseorang dalam mengakses informasi serta berinteraksi dengan pengguna lain yang membahas produk tertentu.

2) *Valance of Opinion*

Valance of Opinion, adalah pendapat konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap produk, layanan, atau

⁷¹ Mega Arifa, dan Hery Sasono, " QS.AN-NISA' ayat 29; Strategi Pemasaran dengan Media Sosial,"*JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi* 2 no. 2 (2023): 29, <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/view/270/175>.

⁷² Valencia S, dan Putu Nina M, "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *Point Coffee* Bandung," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7 no. 3 (2023): 582, <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/945>.

merek, yang mencakup komentar, ulasan, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content, ialah informasi yang terdapat di situs media sosial yang terkait produk dan layanan, mencakup rician seperti pilihan warna, ukuran, kualitas, bahan, serta harga yang tersedia.⁷³

c. *Electronic Word of Mouth* dalam pandangan Islam

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Surat Al-Hujurat [49]:6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيْبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat [49]:6)⁷⁴

Ayat ini dalam konteks E-WOM berarti bahwa mengajarkan kita untuk selalu berhati-hati dalam menerima informasi, terutama jika informasi tersebut datang dari orang tidak bisa dipercaya (fasik). Kita diajarkan untuk memverifikasi informasi sebelum bertindak berdasarkan berita tersebut. Dalam E-WOM hal ini dapat diartikan bahwa kita harus berhati-hati terhadap informasi atau opini yang

⁷³ Ni Made Puspita D, I Gusti Ayu I, dan Pande Ketut R, “ Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar,” *Jurnal EMAS* 2 no. 2 (2021): 32, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>.

⁷⁴ Depag RI, QS. Al-Hujurat, 516.

diterima. Banyak informasi yang beredar di media sosial atau platform online bisa jadi tidak akurat atau bahkan sengaja dibuat untuk menyesatkan. Oleh karena itu, penting untuk memverifikasi informasi yang diterima sebelum mempercayainya atau menyebarkannya lebih lanjut. Ayat ini mengajarkan pentingnya tanggung jawab pribadi dalam menyebarkan informasi. Dalam konteks E-WOM, siapa pun yang berbagi ulasan atau opini online memiliki pengaruh terhadap keputusan orang lain. Oleh karena itu, kita memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa apa yang kita bagikan adalah informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika kita tidak berhati-hati, kita tanpa bisa sengaja menyebarkan informasi yang salah yang bisa merugikan pihak lain.

7. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama dalam strategi positioning bagi pemasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga sangat terkait dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Namun, banyak perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mengadopsi definisi yang lebih luas. Mereka mengartikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen.⁷⁵

⁷⁵ Philip Kotler dan Gary A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272 .

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk dijelaskan sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja, merujuk pada karakteristik operasional dasar suatu produk, seperti kecepatan pengiriman paket layanan kilat, kejernihan gambar, dan warna pada televisi, serta kebersihan makanan di restoran

2) Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna produk

3) Reliabilitas

Reliabilitas, yaitu kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan pada produk dalam jangka waktu tertentu, semakin rendah kemungkinan kerusakan semakin tinggi tingkat keandalannya.

4) Konformasi (*conformance*)

Konformasi, yaitu menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan, yaitu jumlah penggunaan yang dapat dilakukan sebelum produk perlu diganti; semakin sering produk dapat digunakan dalam kondisi normal, semakin tinggi daya tahannya.

6) *Serviceability*

Serviceability, yakni mencakup kecepatan dan kemudahan dalam melakukan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika, berkaitan dengan penampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti rasa, aroma, dan suara.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas, merupakan penilaian kualitas yang didasarkan pada reputasi penjual.⁷⁶

b. **Kualitas Produk dalam Pandangan Islam**

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Surat Al-Muṭaffifīn [83]:1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : 1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, 2) Mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, 3) (Sebaliknya), apabila mereka menakar untuk orang lain atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. (QS. Al-Muṭaffifīn [83]:1-3).⁷⁷

Ayat ini dalam konteks Kualitas produk menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha harus jujur dalam memberikan produk yang sesuai

⁷⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius C, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi,2008), 68.

⁷⁷ Depag RI, QS. Al-Muṭaffifin, 587.

dengan yang dijanjikan. Kecurangan dalam ukuran dan kualitas produk dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakpercayaan. Dalam konteks Kualitas produk berarti bahwa produsen atau penjual yang tidak memberikan kualitas yang sesuai dengan harga atau yang dijanjikan, termasuk dalam kategori ini. Seperti menjual barang dengan kualitas rendah tetapi mengklaim bahwa barang tersebut berkualitas tinggi. Dalam dunia bisnis ini berhubungan langsung dengan kualitas produk, penjual yang mengurangi kualitas produk atau tidak memberikan spesifikasi yang benar kepada konsumen, sama dengan melakukan kecurangan. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi bisnis dalam jangka panjang.

8. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses aktual di mana konsumen mengambil keputusan saat hendak membeli suatu produk. Pengambilan keputusan ini adalah langkah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dengan kata lain, ketika seseorang membuat keputusan, keputusan tersebut harus dapat memberikan solusi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan perencanaan pembelian.⁷⁸ Kotler dan Armsrong mendefinisikan Keputusan

⁷⁸ Tabytha Prima G, Lena E, dan Maria Mia K, "Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya," *JUMMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11 no. 1 (2022): 4, <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/3946>.

pembelian (purchase decision) merupakan sebuah keputusan dimana konsumen membeli merek yang disukai.⁷⁹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kottler 2008⁸⁰ Indikator keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

1) Keputusan tentang produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk mereka serta mempertimbangkan opsi lain yang mungkin diambil oleh konsumen.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen dihadapkan pada pilihan merek mana yang akan mereka beli, di mana setiap merek memiliki karakteristik uniknya tersendiri. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek, di mana merek yang telah dikenal luas dapat mempermudah proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

⁷⁹ Phillip Khotler, dan Gary A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 181.

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary A, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

3) Keputusan tentang saluran

Konsumen perlu menentukan saluran atau distribusi yang akan digunakan dalam proses pembelian produk atau jasa. Setelah keputusan mengenai saluran tersebut telah diambil, hal ini akan mempermudah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang berkaitan dengan ketersediaan produk. Oleh karena itu, perusahaan mampu mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.⁸¹

c. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan dasar, seperti rasa lapar atau haus meningkat hingga mencapai tingkat yang cukup signifikan untuk memicu dorongan untuk bertindak.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, meskipun tidak selalu demikian. Jika

⁸¹ Aprilia S. C. K, Tinekke M. T, dan Olivia W, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram," *PRODUCTIVITY* 3 NO. 2 (2022): 158-159, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>.

dorongan untuk membeli cukup kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut tersedia di dekatnya, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Jika tidak, mereka bisa saja menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi terkait. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), sumber komersial (seperti iklan, wiranaga, situs web, distributor, kemasan, dan tampilan produk), sumber publik (seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, dan pencarian di internet), serta sumber pengalaman (melalui interaksi, pemeriksaan, dan penggunaan produk). Pengaruh dari masing-masing sumber informasi ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial yang dikelola oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber informasi yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, di mana sumber komersial memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber pribadi berfungsi untuk melegitimasi atau mengevaluasi produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Kita telah membahas bagaimana konsumen memanfaatkan informasi untuk menentukan pilihan merek merek akhir. Pemasar perlu memahami proses evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen

memproses informasi untuk mencapai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak selalu mengikuti proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian. Sebaliknya, mereka menerapkan berbagai metode evaluasi. Konsumen membentuk sikap terhadap merek yang berbeda melalui berbagai prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif sangat bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan analisis yang teliti dan berpikir secara logis. Di lain waktu, konsumen mungkin hanya melakukan evaluasi minimal atau bahkan tidak sama sekali, memilih untuk membeli berdasarkan dorongan dan intuisi. Terkadang keputusan pembelian diambil secara mandiri, sementara di lain waktu mereka mencari saran dari teman.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek-merek dan mengembangkan niat untuk melakukan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen cenderung mengarah pada merek yang paling mereka sukai. Konsumen sering kali membentuk niat pembelian berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk. Namun, situasi yang tak terduga dapat mengubah niat tersebut.

5) Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak selesai setelah produk dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang bervariasi dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Jika suatu produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika produk sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas; dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.⁸²

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Surat At-Taubah [9]:105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

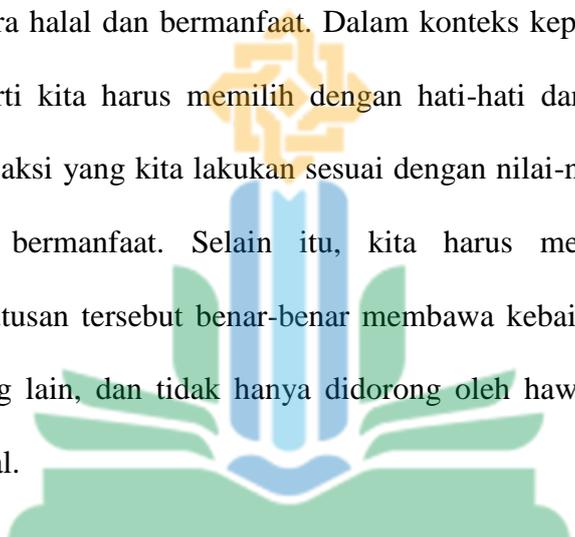
Atinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah [9]:105).⁸³

Ayat ini menekankan bahwa keputusan pembelian sering kali melibatkan pilihan antara membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau godaan untuk membeli barang yang hanya karena

⁸² Philip Kotler dan Gary A, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

⁸³ Depag RI, QS. Al-Hujurat, 203.

harganya murah atau karena iming-iming lainnya. Ayat ini mengingatkan kita bahwa Allah mengetahui niat dan tindakan kita. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli sesuatu harus didasarkan pada niat yang benar, bukan hanya karena keinginan duniawi atau pengaruh negatif, seperti konsumsi berlebihan atau tekanan sosial. Niat yang baik dalam membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan secara halal dan bermanfaat. Dalam konteks keputusan pembelian, ini berarti kita harus memilih dengan hati-hati dan memastikan bahwa transaksi yang kita lakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, adil, halal, dan bermanfaat. Selain itu, kita harus memperhatikan apakah keputusan tersebut benar-benar membawa kebaikan, tidak merugikan orang lain, dan tidak hanya didorong oleh hawa nafsu atau tekanan sosial.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif dalam penelitiannya. Tujuan asosiatif sebagai solusi untuk rumusan masalah asosiatif, yakni pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono yakni metode ini dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada prinsip-prinsip filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait fenomena yang terjadi pada kelompok ataupun individu tertentu. Teknik yang digunakan yaitu dengan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka, serta dapat disampaikan kepada responden baik secara langsung atau melalui internet agar data dapat terkumpul.⁸⁴

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi merupakan suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan.⁸⁵

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang telah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Jenis populasi yang diteliti yaitu tidak terbatas, dikarenakan peneliti tidak tahu akan total konsumen dengan pasti (tidak diketahui).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan misalnya karena keterbatasan biaya, sumber daya, dan waktu peneliti dapat memilih sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk dianalisis. Sampel yang digunakan dari populasi harus representative atau bisa mewakili. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.⁸⁶

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 81-91.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus hair sebagai berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 5 \times 19$$

$$n = 95 = 95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus hair diatas, diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini ialah 95 responden. Namun untuk mengantisipasi kemungkinan kerusakan pada kuisisioner sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dijadikan sumber data. Data primer merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi secara langsung. Informasi yang diperoleh secara langsung ini hanya dapat diakses secara utuh dan menyeluruh jika peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulannya. Metode yang peneliti pakai adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisisioner.⁸⁷

2. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka seperti nama, jurusan, dan angkatan, serta

⁸⁷ R. Boedi H, Umi R, dan Wahyudi, *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Praktek (Research Methods)*, (Bekasi: Dewangga Energi Internasional, 2022), 162.

pertanyaan tertutup. Selain itu, penyediaan alternatif jawaban juga penting untuk mengevaluasi tingkat penerapan jawaban sesuai subjek. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner (angket) dan diukur menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diputuskan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk merancang item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan pertanyaan.⁸⁸

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tingkat Penilaian dan Jawaban

Skala Likert		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 93.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat secara efektif menggambarkan apa yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} berdasarkan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ indikator tersebut dianggap valid.⁸⁹ Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas konstruk untuk menentukan seberapa baik penilaian mengukur konstruk yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur suatu kuisisioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuisisioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pertanyaan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a) Pengukuran ulang (*Repeated Measure*): Dalam pendekatan ini, individu akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang

⁸⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 52-53.

berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b) Pengukuran sekali (*One Shot*): Pada pendekatan ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 .⁹⁰

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Sebagaimana diketahui, baik uji T maupun uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid terutama pada sampel yang kecil.⁹¹ Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beragam metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov Smirnov Test.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak

⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

⁹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 154.

menunjukkan adanya hubungan korelasi di antara variabel-variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris mungkin sangat tinggi, namun banyak variabel independe yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.
- b) Menganalisis matriks korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel-variabel independen (biasanya diatas 0,90) ini dapat menjadi tanda adanya multikolonieritas. Namun, tidak adanya korelasi di antara variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas., karena fenomena ini juga dapat muncul akibat interaksi kombinasi dari dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolinieritas juga dapat diidentifikasi melalui nilai torence dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua ukuran ini membantu mengidentifikasi variabel independen mana yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas adalah

nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti perlu menetapkan batas toleransi untuk tingkat multikolonieritas yang masih dapat ditolerir.⁹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance residual tetap konsisten di seluruh pengamatan, kondisi tersebut disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah memenuhi kriteria Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Sebagian besar data crosssection cenderung mengalami Heteroskedastisitas karena data ini mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Model analisisnya:

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya bergelombang atau melebar kemudian menyempit) hal ini menunjukkan heteroskedastisitas
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹³

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 103-104.

⁹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent (Y)⁹⁴. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Rumus regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari Social Media Marketing

X_1 = *Social Media Marketing*

β_2 = Koefisien regresi dari *Electronic Word of*

Mouth

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

β_3 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

X_3 = Kualita Produk

ε = Residual eror

⁹⁴ Aminatus Zahriya et al., *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 62.

Pada regresi linear berganda peneliti menggunakan analisis aplikasi bantuan SPSS versi 23 windows serta bantuan aplikasi Microsoft Excel.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen⁹⁵.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan pada uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

H_{01} : *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H_{a1} : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara pasial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

H0₂ : *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H_{a2} : *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H0₃ : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H_{a3} : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H0₄ = *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

H_{a4} = *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependen⁹⁶. Dasar pengambilan keputusan pada uji f sebagai berikut:

1.) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2.) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

$H_{04} = \text{Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)}$

$H_{a4} = \text{Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan}$

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi, atau pada intinya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, dimana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) cenderung rendah karena adanya variasi yang signifikan antar pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi.⁹⁷

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember tidak dapat dipisahkan dari latar belakang historisnya, proses alih status STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Proses transformasi STAIN Jember - IAIN Jember dan ke UIN KHAS Jember melalui proses panjang sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim Taskforce yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian IAIN Jember resmi berganti status dan nama menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq Jember berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. UIN Jember diberi nama [K.H. Achmad Siddiq](#), seorang ulama yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah [Nahdlatul Ulama](#) dan perintis pendirian UIN KHAS Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Adapun program studi yang ada di FEBI UIN KHAS Jember sebagai berikut: 1) Perbankan Syariah 2) Ekonomi Syariah 3) Akuntansi Syariah 4) Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) menjadi salah satu Fakultas baru di lingkungan UIN KHAS Jember. Program studi (Prodi) yang dimiliki 4 (empat) Prodi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum beralih status menjadi IAIN Jember sampai menjadi UIN KHAS Jember, saat itu FEBI belum berdiri, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) sudah berdiri di bawah naungan Jurusan Syariah.

Pendirian Prodi Perbankan Syariah berdasar pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.I/1876/2011. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Perbankan Syariah STAIN Jember (waktu itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan.

Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Perbankan Syariah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN (saat

itu), ditemukan fakta, jumlah pendaftar yang memilih program studi ini cukup banyak. Secara keseluruhan, saat pertama kali dibuka pendaftaran untuk Prodi ini pada 2012 untuk tahun akademik 2012/2013, yang mendaftarkan diri ke Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 269 orang. Dari jumlah keseluruhan tersebut, dengan mempertimbangkan kuota sebagai Prodi yang baru berdiri, ditetapkan yang diterima atau lulus seleksi sebanyak 93 orang. Dari 93 yang lulus seleksi tersebut, sebanyak 75 orang yang melakukan registrasi (80,65%).

Pada tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah (ES) mulai diselenggarakan berdasarkan pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Ekonomi Syari'ah STAIN Jember (saat itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan. Setidaknya, keadaan ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya ketiga aspek tersebut.

Saat ini, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian mulai tahun 2015 berdiri pula Prodi Akuntansi Syariah, sebagai bentuk jawaban atas permintaan stakeholders yang semakin tertarik kepada Prodi-Prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 552 tahun

2015 tentang Ijin penyelenggaraan Program Studi pada program sarjana IAIN Jember berdiri prodi Zakat dan Wakaf yang saat itu masih berada di fakultas syariah, selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 7030 tahun 2016 tentang penyesuaian Nomenklatur Program Studi pada IAIN Jember bahwa prodi Zakat dan Wakaf ditetapkan dengan nama baru menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf. Perubahan nama tersebut disertai dengan berpindahnya Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang awalnya di fakultas Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga, saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengelola 4 Prodi, diantaranya Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).

2. Visi dan Misi

a. Visi

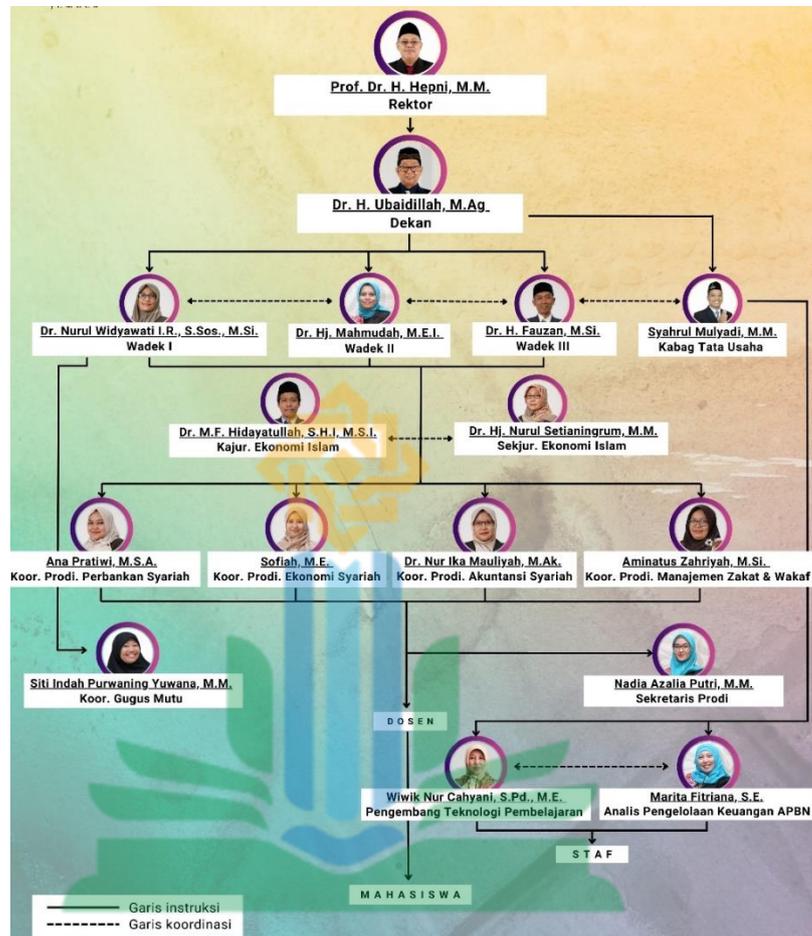
Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035. Excellence in the Field of Islamic Economics and Business based on local wisdom values in the Southeast Asian level in 2035.

b. Misi

1. Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

2. Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.
3. Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
5. Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional.
6. Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.

Struktur Organisasi



Sumber: Web Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

B. Penyajian Data

1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4. 1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	9	9,00%
Perempuan	91	91,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Kuisisioner, Diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 9 responden berjenis kelamin laki-laki dan 91 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada jumlah responden laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Program Studi

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mewakili berbagai karakteristik dan program studi. Detail karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi FEBI UIN KHAS Jember	Jumlah	Presentase
Akuntansi Syariah	28	28,3%
Ekonomi Syariah	37	37,3%
Manajemen Zakat Wakaf	5	4,5%
Perbankan Syariah	30	29,9%
Total	100	100,00%

Sumber: Data Kuisisioner, Diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan fakultas dengan jumlah responden dari prodi akuntansi syariah sebanyak 28 (28,3%), ekonomi syariah 37 (37,3%), manajemen zakat dan wakaf sebanyak 5 (4,5%), dan perbankan syariah sebanyak 30 (29,9%).

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat secara efektif menggambarkan apa yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ indikator tersebut dianggap valid.⁹⁸ Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas konstruk untuk menentukan seberapa baik penilaian mengukur konstruk yang ingin diukur. Maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,1882 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,1882$ dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sign	Ket
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0.1882	0.692926	0,05	Valid
	X1.2	0.1882	0.845823	0,05	Valid
	X1.3	0.1882	0.799817	0,05	Valid
	X1.4	0.1882	0.233423	0,05	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0.1882	0.273532	0,05	Valid
	X2.2	0.1882	0.233146	0,05	Valid
	X2.3	0.1882	0.299020	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.1882	0.525140	0,05	Valid
	X3.2	0.1882	0.423261	0,05	Valid

⁹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 52-53.

	X3.3	0.1882	0.367676	0,05	Valid
	X3.4	0.1882	0.216626	0,05	Valid
	X3.5	0.1882	0.353097	0,05	Valid
	X3.6	0.1882	0.272573	0,05	Valid
	X3.7	0.1882	0.473092	0,05	Valid
	X3.8	0.1882	0.364756	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.1882	0.205370	0,05	Valid
	Y1.2	0.1882	0.237384	0,05	Valid
	Y1.3	0.1882	0.233423	0,05	Valid
	Y1.4	0.1882	0.196477	0,05	Valid

Sumber : Data Kuisisioner, Diolah 2025

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0, 1882). Hal ini mengindikasi bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut telah terbukti valid. Dengan demikian, kuisisioner yang diterapkan dalam penelitian ini dianggap baik dan layak untuk mengumpulkan data yang yang diperlukan. Oleh karena itu, instrumen kuisisioner yang diterapkan pada setiap variabel dianggap sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur suatu kuisisioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuisisioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pertanyaan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a) Pengukuran ulang (*Repeated Measure*): Dalam pendekatan ini, individu akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu

yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b) Pengukuran sekali (*One Shot*): Pada pendekatan ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 .⁹⁹

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0.723115	0,70	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0.781262	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.794207	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.850506	0,70	Reliabel

Sumber : Data Kuisisioner, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel memiliki nilai > 0.70 maka setiap item merupakan pernyataan pada setiap variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang

⁹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

normal. Sebagaimana diketahui, baik uji T maupun uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid terutama pada sampel yang kecil.¹⁰⁰ Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beragam metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov Smirnov Test.

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov

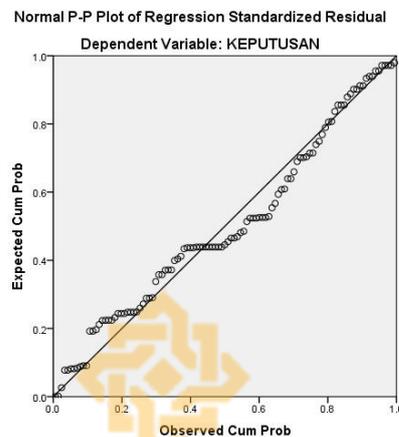
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44700832
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.088
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Pada tabel 4.5 dijelaskan bahwa nilai uji statistik one sample kolmogorov-smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.184 yang dimana lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 yang bisa dikatakan data berdistribusi normal.

¹⁰⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 154.

Gambar 4.1
Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Dari uji normalitas probability plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil uji statistik One- Sample Kolmogorov Smirnov dan uji grafik normalitas Probability Plot dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam dalam

model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan korelasi di antara variabel-variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris mungkin sangat tinggi, namun banyak variabel independe yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.
- b) Manganalisis matriks korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel-variabel independen (biasanya diatas 0,90) ini dapat menjadi tanda adanya multikolonieritas. Namun, tidak adanya korelasi di antara variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas., karena fenomena ini juga dapat muncul akibat interaksi kombinasi dari dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolinieritas juga dapat diidentifikasi melalui nilai torenceance dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua ukuran ini membantu mengidentifikasi variabel independen mana yang

dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti perlu menetapkan batas toleransi untuk tingkat multikolonieritas yang masih dapat ditolerir¹⁰¹.

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.314	1.404		8.772	.000		
SocialMedia	.058	.078	.079	2.745	.046	.774	1.292
EWOM	.004	.087	.004	1.986	.040	.827	1.209
KualitasProduk	.102	.047	.237	1.990	.033	.728	1.373

a. Dependent Variable: KeputusanP

Sumber: data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,774 dan nilai VIF sebesar 1,292. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,827 dan nilai VIF sebesar 1,209. Pada variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,728 dan nilai VIF sebesar 1,373. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu *Social Media Marketing*,

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 103-104.

Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk tidak mengalami multikolinieritas sebab hasil nilai Tolerance $> 0,10$ seta nilai VIF < 10 .

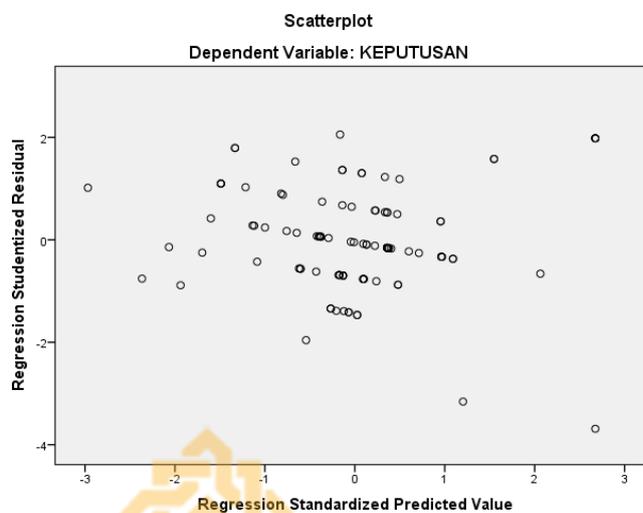
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance residual tetap konsisten di seluruh pengamatan, kondisi tersebut disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah memenuhi kriteria Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Sebagian besar data crosssection cenderung mengalami Heteroskedastisitas karena data ini mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Model analisisnya:

a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya bergelombang atau melebar kemudian menyempit) hal ini menunjukkan heteroskedastisitas

b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰²

¹⁰² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Kuisisioner, Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik Scatterplot, menyajikan bahwa titik- titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan terdistribusi baik di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent (Y)¹⁰³. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

¹⁰³ Aminatus Zahriya et al., *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 62.

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.314	1.404		8.772	.000
	SocialMedia	.058	.078	.079	2.745	.046
	EWOM	.004	.087	.004	1.986	.040
	KualitasProduk	.102	.047	.237	1.990	.033

a. Dependent Variable: KeputusanP

Sumber: Data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan sebuah persamaan sebuah regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,314 + 0,058X_1 + 0,004X_2 + 0,102X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan :

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 12,314 menunjukkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Kualitas Produk* (X_3) sebesar 0 persen maka Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1)) sebesar 0,058 menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *social media marketing* (X_1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,058, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

- c. Nilai β_2 (nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2)) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *electronic word of mouth* (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,004, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- d. Nilai β_3 (nilai koefisien regresi kualitas produk (X3)) sebesar 0,102 menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,102, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen¹⁰⁴.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan pada uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.8 Uji Hipotesis dengan Uji T Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.314	1.404		8.772	.000		
SOSMED	.058	.078	.079	2.745	.046	.774	1.292
WOM	.004	.087	.004	1.986	.040	.827	1.209
KUALITAS_PRODUK	.102	.047	.237	1.990	.033	.728	1.373

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = t (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 1,985$$

Analisis Uji T sebagai berikut:

a. Hasil Uji T variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil Uji t variabel *social media marketing* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,745 dan nilai signifikansi sebesar 0,046. Hasil nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, selain itu nilai t_{hitung} $2,745 > t_{tabel}$ 1,985 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop.

b. Hasil Uji T variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan Uji t variabel *electronic word of mouth* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hasil nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, selain itu nilai t_{hitung} $1,986 > t_{tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop.

c. Hasil Uji T variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Uji t variabel Kualitas Produk diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. Hasil nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, selain itu nilai t_{hitung} $1,990 > t_{tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen¹⁰⁵. Dasar pengambilan keputusan pada uji f sebagai berikut:

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.279	3	6.426	2.984	.035 ^b
	Residual	226.134	105	2.154		
	Total	245.413	108			
a. Dependent Variable: KeputusanP						
b. Predictors: (Constant), SocialMedia, EWOM, KualitasProduk						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

Sumber: Data kuisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,035. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $2,984 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Kualitas Produk*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi, atau pada intinya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, dimana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰⁶

Tabel 4.10 R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.786	.765	1.48984

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, EWOM, SocialMedia

Sumber : Data Kuisisioner, diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,765 yang artinya bahwa semua variabel independen (*Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk*) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Tiktok

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

Shop sebesar 76,5%. Sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN HAS Jember.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,745 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penggunaan media sosial memudahkan konsumen dalam mengakses informasi terkait produk, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka. Saat ini media sosial terutama platform tiktok sangat dekat dengan masyarakat. Jika pemasar memanfaatkan kedekatan ini melalui strategi pemasaran media sosial, hal tersebut

dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan media sosial yang tepat khususnya Tiktok dapat berpengaruh besar terhadap cara konsumen membuat keputusan dalam pembelian pembelian produk. Aspek utama dari social media marketing tercermin dalam sejauh mana konsumen memahami promosi dan konten yang disajikan serta daya tarik dari promosi dan konten tersebut. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar oleh promosi dan konten yang ada. Iklan yang disajikan di media sosial berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena konten yang ada di media sosial menyajikan informasi penting mengenai penjelasan dan manfaat produk atau promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten yang menarik atau menghibur sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa *social media marketing* menjadi alat strategis dalam menerapkan pemahaman perilaku konsumen, karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan tujuan konsumsi baik dari konsumen individu maupun organisasi. Melalui media sosial perusahaan tidak hanya dapat

memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memebangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang saling berkelanjutan. Sedangkan teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa social media marketing adalah perwujudan dari manajemen pemasaran modern yang mengedepankan pemahaman konsumen, adaptasi terhadap perubahan pasar, serta penciptaan nilai melalui kanal komunikasi digital yang interaktif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nida Shalihah pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰⁷. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Viola Khasturi, dkk pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Images* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah”¹⁰⁸

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

¹⁰⁷ Nida Shalihah, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok,” *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin* 2 no. 4, (2024): 804, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

¹⁰⁸ Viola Khasturi, Haniah Lubis, dan Zulfahmi, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah,” *Journal of Sharia and Law* 3 no. 2, (2024): 387, <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/655>.

signifikansi $0,040 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,986 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Kemajuan teknologi yang semakin maju ini juga memudahkan responden dalam melakukan transaksi pembelian di platform online sehingga mereka memilih untuk berbelanja di Tiktok, yang menawarkan berbagai kisaran harga bahkan sampai di bawah harga resmi serta banyak kupon diskon untuk produk dengan kualitas yang sama, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan penelitian terhadap produk yang ingin mereka beli. Melalui adanya komunikasi E-WOM konsumen yang mencari informasi akan memperoleh informasi yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian atau meningkatkan keinginan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola reputasi online mereka dan memanfaatkan E-WOM sebagai elemen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana *electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Dengan menyampaikan stimulus

komunikasi yang kuat dan menarik seperti testimoni dan *review* di platform Tiktok, perusahaan dapat menciptakan respons positif dari konsumen yang berujung pada peningkatan minat beli, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rantisa Elfani dan Juni Trisnowati pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian¹⁰⁹. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Novina Veronica, dkk pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop” menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹¹⁰

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,990 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya dalam

¹⁰⁹ Rantisa Elfani dan Juni Trisnowati, “Pengaruh Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi kasus mahasiswa Universitas Surakarta),” *Surakarta Management Journal* 6 no. 1 (2024): 79, <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/1323>.

¹¹⁰ Novina V, Yuliana, dan Weny, “ Analisis Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi *Tiktok Shop*,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4 no. 2 (2023): 467, <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1026>.

penelitian ini variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berperan penting dalam menarik serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Investasi dalam peningkatam kualitas sering kali berkontribusi positif terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. oleh karen itu, kualitas produk yang ditawarkan akan mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, jika produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, mereka cenderung akan membeli produk itu dan merekomendasikan kepada oran lain. Di sisi lain jika kualitas produk dianggap rendah atau tidak sesuai harapan konsumen akan ragu untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Teori *Perceived Value* terbentuk dari penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanannya, dan kualitas produk merupakan fator kunci yang secara langsung memengaruhi persepsi tersebut. Dengan meningkatkan kualitas, perusahaan dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen, yang

pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fricilla Badzlin, Erwin Permana, dan Ateniyanti pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $2,984 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya yang berarti bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Social media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Diketahui Uji Koefisien Determinasi nilai R Square sebesar 0,786 yang artinya bahwa semua variabel independen (*social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian di tiktok

¹¹¹ Fricilla B, Erwin P, dan Ateniyanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Corkcicle* Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 4, no.1, (2024): 60, <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6349/2867>.

shop sebesar 78,6% sedangkan 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (*social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) maka akan dapat meningkatkan jumlah pembelian di tiktok shop terutama pada kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,745 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tiktok seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengguna, penggunaan influencer, serta promosi yang kreatif maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pengguna Tiktok lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa terlibat, tertarik, dan percaya pada konten pemasaran yang mereka lihat di platform tersebut. Efektivitas strategi social media marketing di Tiktok secara langsung mampu membentuk persepsi positif dan mempengaruhi minat beli konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,986 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan, komentar, testimoni, maupun rekomendasi positif yang bagikan oleh pengguna Tiktok mengenai suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan dengan promosi langsung dari pihak penjual. Oleh karena itu, E-WOM di Tiktok baik melalui kolom komentar, video review, maupun konten ulasan dari pengguna atau influencer memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,990 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seperti daya tahan, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform Tiktok. Konsumen cenderung tertarik membeli produk yang ditampilkan di Tiktok apabila produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik dan terbukti melalui ulasan, demonstrasi, atau testimoni yang disampaikan dalam konten. Dengan demikian, persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi salah satu

faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang di Tiktok.

4. Berdasarkan Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $2,984 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya yang berarti bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Sedangkan nilai determinasi variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 78,6% sedangkan 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha dan Pemilik Toko di Tiktok
 Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dan pemilik toko yang beroperasi di Tiktok Shop, mereka dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
2. Bagi Konsumen
 Konsumen yang menggunakan Tiktok Shop juga dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasional saat berbelanja

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang serupa, diharapkan penelitian ini menjadi referensi serta disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, Fadillah, James D.D Massie, Yunita Mandagie. “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Socia Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 225-236.
- Abidah, Aulia N. E, dan Ronald Alfredo. “Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 3, no. 2 (2024): 616-631.
- Alfina, Nurul Sofianti, Ramanda S, Juliana, Abdul Rosid, dan Ipung Zaina R. “Pengaruh Tiktok Shop terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Pontianak”. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)* 6 no. 3, (2024): 78-84.
- Alviansyach, Muhammad Y, Muhammad Richo R, Choiroel W, Eri Bukhari, dan Wirawan W. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek”. *IJESM: Indonesian of Economics and Strategic Management* 2 no. 1 (2024): 617-630.
- Anjani, Nadilla Dwi, dan Hendra Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun)”. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 5, (2023): 1-13.
- Arifa, Mega, dan Hery Sasono. “QS. AN-NISA’ ayat 29: Strategi Pemasaran dengan Media Sosial”. *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi* 2 no. 2 (2023): 26-35.
- Badzlin, Fricilla, Erwin Permana, dan Ateniyanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle Di Indonesia”. *JIMP: Jurnal ilmiah Manajemen Pancasila* 4 no. 1 (2024): 48-63.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *QS. Al- An-Nisa, QS. Al-Mutaffifin, QS. Al-Hujurat, At-Taubah*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu I, Pande Ketut R. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Muoth pada Givanda Store Denpasar”. *Jurnal EMAS* 2, no. 2 (2021): 28-42.

- Dominika, Septa R, dan Tiara Prisca S. “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia”. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 2 (2024): 566-583.
- Elfani, Rantisa dan Juni Trisnowati. “Pengaruh Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi kasus mahasiswa Universitas Surakarta)”. *Surakarta Management Journal* 6 no. 1 (2024): 70-80.
- Fawzi, Marissa Grace H, Ahmad Syarief I, Heri E, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Febriyanti, Alivia. “*Pandangan Mahasiswa UIN KHAS Jember tentang Minat Beli Online Shop Perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2020.*” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024, 1-127.
- Gabriella, Tabytha P, Lena E, dan Maria Mia K. “Pengaruh Social Media Marketing, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya”. *JUMMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11, no. 1 (2022): 1-10.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Hasmanto, R. Boedi, Umi R, dan Wahyudi. *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Praktek (Research Methods)*. (Bekasi: Dewangga Energi Internasional, 2022).
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur R, Nikmatul M, dan Nur Ika M. “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id”. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126-135.
- Indahlya, Andi, Syamsyul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus D. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Maketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako)”. *JREM: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 4 (2024): 1-19.
- Irfansyah, Muhammad. “Pengaruh Electronic Word of Mouth E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1 no. 4, (2023): 900-909.

- Khairunnisa, Shofiyah, Hety B, dan Muh. Ilham W.H. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow (Studi kasus pada konsumen distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar”. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2 no.4, (2022): 110-126.
- Khasturi, Viola, Haniah Lubis, dan Zufahmi. “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah”. *Journal of Sharia and Law* 3 no. 2, (2024): 373-388.
- Kojongian, Aprilia S. C, Tinekke M. T, dan Olivia W. “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram”. *PRODUCTIVITY* 3, no. 2 (2022): 157-161.
- Kotler, Philip dan Gary A. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Napitu, Resna, Mahaitin H Sinaga, Risma N Munthe, dan Johannes Wilfrid P.P. “Pengaruh Electronic word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi Usi* 6, no. 1 (2024): 78-94.
- Nasuha Dalilatun dan Nadia Azalia, “Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER,” *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023): 153-162.
- Ningtyas, Laras A. “Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok yang Dimoderasi oleh Trust; (Studi pada Pengguna Tiktok Kota Malang)”. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024, 1-134.
- Nurbaety, Eemy. “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)”. Tesis, IAIN Metro, 2024. 1-186
- Nurchasanah, Devi, Ambar L, Putri Dwi C, dan Ida Bagus N. U. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop”. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2023): 1081-1095.
- Online, NU. “Al- Qur’an dan Terjemahannya”.
- Permatasari, Aulia Nur I, dan Agus Maolana H.”Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty”. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 no. 2 (2023): 350-355.

- Pingki, Erikha, dan Sri Rejeki E. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI”. *CAKRAWANGSA BISNIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4, no.1 (2023): 115-128.
- Purwanti, Tika S dan Tania Adialita. “Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Intention To Reuse* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengguna Grab di Kota Bandung.” *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8, no. 1 (2024), 829-844.
- Putra, Dimas N.W, Wafiatun M. “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Mirai Management* 8, no.2, (2023): 22-33.
- Putri, Azzahra Kamila, dan Annisa Aghniarahma J. “Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific melalui Tiktokshop)”. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 8238-8248.
- Putri, Nugraha Jefri, Dian A, Gairah S, Umi R, Gazi S, Rosmawati, Fathihani, Rene J, Kristia, Mail Hilian B, Widya Jati L, Husnil K, dan Maria Fatima B.B. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Rahel Muhammad, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”. *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (2022): 1-15.
- Rahman, Zulfikar R, dan Muzakar Isa. “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya”. *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no.1 (2023): 89-102.
- Rezak, Mazhur. *Perilaku Konsumen* (Makassar, Alauiddin University Press, 2016).
- Rosdiana, Susuilo W, Andi Yuniarsy H, Sulistyani Prabu A, Febriantika, Christina Rony N, Frida Lina B. T, Dewi A, Ratna T, Rohani R. S. *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (Padang: Getpress Indonesia 2023)
- Sahanaya, Valencia, dan Putu Nina M. “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7, no.3 (2023): 581-590.

- Sari, Rissa Mustika, dan Prihartono. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171-1184.
- Septyansyah, Iqbal dan Ferryal Abadi. “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 no. 6, (2022): 11343-11353.
- Setiyadi, Indiyatno N, Agus Rahman A, Ike Kusdyah R. “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Alzena Di Kabupaten Pati”. *MAKER: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* 8, no.2, (2022): 122-136.
- Shalihah, Nida. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok”. *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin* 2 no. 4, (2024): 794-805.
- Siti Masrohatin dan Hikmaul Hasanah. “Efektifitas Pasca Terbit Sertifikat Halal pada UMKM Di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi”. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 241-254.
- Soleha, Selly L. “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Metro”. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2025): 40-59.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Thantia, Famella A, Rini Rahayu K, dan Eny W. “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun Tiktok @avoskinbeauty)”. *JIAGABI: Jurnal ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 12 no. 1 (2023): 405-423.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah.* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021).
- Tjiptono, Fandy, Gregorius C, dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi,2008).

- Trihudiyanmanto, M. "Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening". *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 4 no. 1 (2023): 86-102.
- Veronica, Novina, Yuliana, dan Weny. "Analisis Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop". *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 2 (2023): 463-468.
- Viani, Nur. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia". *BISMA: Business and Management Journal* 1, no. 4 (2023): 37-44.
- Yulindasari, Elsa R, dan Khusnul F. "Pengaruh E-woM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal di Shopee". *Journal of slamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 55-69.
- Yuni, Listia Rahma, Bayu Eko B, dan Elida Florentina S.S. "Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop". *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 387-400.
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung P, dan Mustofa. *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jember: Mandala Press, 2021).

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan

NIM : 212105020056

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 20 Mei 2025

Yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Aldi Laga Kurnia D
NIM. 212105020056

Lampiran 1. Matriks Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)	<p>1. <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. <i>Electronic Word Of Mouth</i></p> <p>3. Kualitas Produk</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>1) <i>Online Communities</i></p> <p>2) <i>Interaction</i></p> <p>3) <i>Sharing Of Content</i></p> <p>4) <i>Accessibility</i></p> <p>1) <i>Intencity</i></p> <p>2) <i>Valence of Opinion</i></p> <p>3) <i>Content</i></p> <p>1) Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>2) Fitur (<i>features</i>)</p> <p>3) Reliabilitas</p> <p>4) Konformasi (<i>conformance</i>)</p> <p>5) Daya Tahan (<i>durability</i>)</p> <p>6) <i>Serviceability</i></p> <p>7) Estetika (<i>aesthetics</i>)</p> <p>8) Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)</p> <p>1) Keputusan tentang Produk</p> <p>2) Keputusan tentang Merek</p> <p>3) Keputusan tentang Saluran</p> <p>4) Keputusan tentang Waktu Pembelian</p>	<p>1. Data primer yang diperoleh dari kuisioner</p> <p>2. Populasi: Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>3. Studi kepustakaan</p>	<p>a. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan asosiatif dalam penelitiannya</p> <p>b. Populasinya adalah Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>c. Teknik sampel menggunakan <i>non probability sampling</i></p> <p>d. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>e. Menggunakan skala likert</p> <p>f. Metode analisis data :</p> <p>a. Uji Validitas</p> <p>b. Uji Reliabilitas</p> <p>c. Uji Normalitas</p> <p>d. Uji Mutikolonieritas</p> <p>e. Uji Heteroskedastisitas</p> <p>f. Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>g. Uji T</p> <p>h. Uji F</p> <p>i. Koefisen Determinasi (R^2)</p>	<p>g. Apakah <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>h. Apakah <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>i. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p> <p>Apakah <i>social media marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p>

Lampiran . Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Aldi Laga K.D, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (SKRIPSI) dengan judul " Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Mahasiswa yang memiliki aplikasi Tiktok
- 3) Pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Tiktok shop
- 4) Responden yang telah melakukan transaksi secara online di Tiktok shop minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

Jika Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akademik.

Saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/i atas bantuan dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga Allah Swt senantiasa membalas kebaikan Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam Hangat,
Aldi Laga K.D

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Prodi:

- S1 Ekonomi Syariah
- S1 Perbankan Syariah
- S1 Akuntansi Syariah
- S1 Manajemen Zakat & Wakaf

Daftar pertanyaan:

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X1 Social Media Marketing					
1.	Saya merasa tergabung dalam komunitas online di Tiktok Shop yang membantu saya mendapatkan informasi tentang produk sebelum membeli.					
2.	Saya sering berinteraksi dengan penjual atau pembeli lain melalui fitur komentar atau live streaming di Tiktok Shop sebelum memutuskan untuk membeli produk.					

3.	Saya sering membagikan pengalaman pembelian saya di Tiktok Shop, seperti memberikan ulasan atau membuat konten tentang produk yang saya beli.					
4.	Saya merasa mudah menemukan produk yang saya cari di Tiktok Shop melalui konten yang dibagikan di media sosial.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X2 Electronic Word of Mouth					
1.	Saya sering melihat atau membaca ulasan dan rekomendasi produk dari pengguna lain di Tiktok Shop sbelum melakukan pembelian.					
2.	Saya lebih tertarik membeli produk di Tiktok Shop jika banyak ulasan positif dibandingkan ulasan negatif					
3.	Saya memperhatikan detail informasi yang diberikan dalam ulasan atau testimoni pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk di Tiktok Shop.					

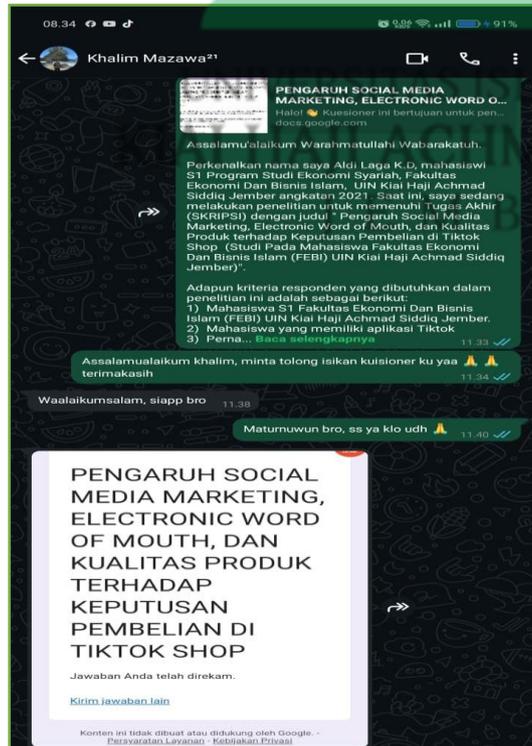
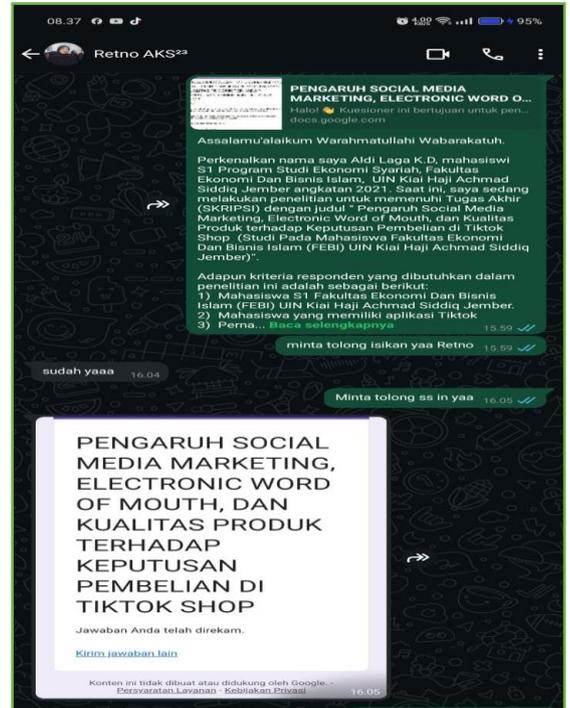
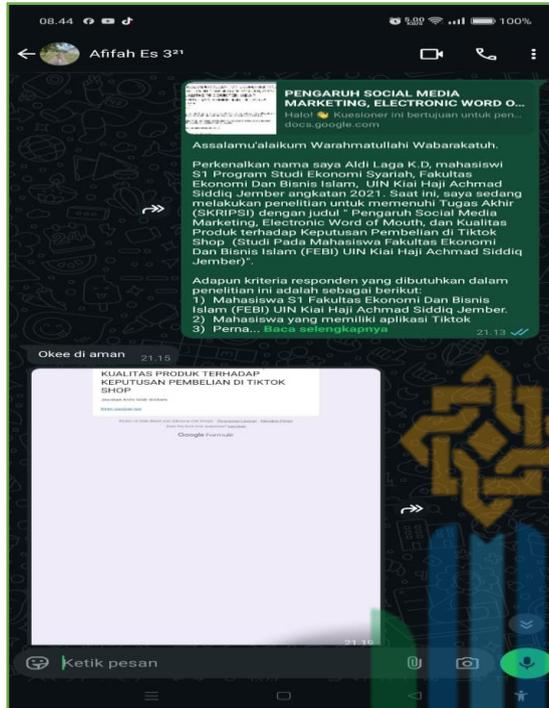
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X3 Kualitas Produk					
1.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop berfungsi sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan oleh penjual.					
2.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.					
4.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang diberikan oleh penjual.					
5.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak.					
6.	Jika terjadi masalah, produk yang saya beli di Tiktok Shop mudah diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual.					
7.	Produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki desain dan tampilan yang menarik.					
8.	Secara keseluruhan, saya menilai produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki kualitas yang baik.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Y Keputusan Pembelian					
1.	Saya memilih produk di Tiktok Shop berdasarkan ulasan dan informasi yang saya peroleh di media sosial.					
2.	Saya lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan merek baru di Tiktok Shop					
3.	Saya merasa nyaman melakukan pembelian melalui Tiktok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.					
4.	Saya sering memutuskan untuk membeli produk di Tiktok Shop saat ada diskon atau promosi khusus.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran . Dokumentasi Penelitian



Lampiran . Tabulasi Responden

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 TOTAL	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 TOTAL	X3 1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	X3 TOTAL	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y TOTAL
5	2	2	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	2	29	5	5	2	5	17
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	4	2	4	3	3	4	2	25	5	5	2	5	17
4	2	3	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
5	3	3	4	15	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	16
4	1	4	4	13	4	5	5	5	19	3	4	4	5	3	4	4	5	32	4	2	5	3	14
4	2	2	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	2	5	3	14
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	4	2	4	3	3	4	2	25	5	5	2	5	17
2	2	3	5	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	16
3	1	4	4	12	4	5	5	5	19	3	4	4	5	3	4	4	5	32	4	2	5	3	14
5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	5	17
2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	3	3	4	29	4	4	4	4	16
4	2	4	5	15	5	5	5	5	20	4	5	3	3	3	3	5	3	29	5	5	3	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
4	3	3	4	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	3	3	4	31	4	4	5	3	16
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	3	3	3	3	4	4	29	4	4	3	5	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	5	4	4	17

4	4	4	4	16	4	2	3	2	11	2	3	3	3	4	4	4	4	27	4	4	4	5	17
4	3	3	5	15	4	5	4	5	18	3	5	3	4	4	3	5	4	31	4	5	5	5	19
1	1	1	4	7	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	3	3	4	31	4	5	3	3	15
4	4	2	4	14	5	3	4	3	15	3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	5	3	4	16
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	3	1	12
4	2	2	4	12	5	4	4	4	17	3	4	3	2	2	2	4	3	23	4	4	2	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	2	3	3	3	3	2	23	3	4	3	4	14
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	3	5	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	3	4	17
2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	3	4	2	4	4	30	4	4	3	5	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	5	1	3	13	4	2	4	2	12	4	2	2	4	2	3	3	23	4	5	1	5	15	
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15
4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	15
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	2	3	1	5	4	3	24	3	5	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	5	17
2	4	3	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	3	3	3	13
3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	4	5	16

4	4	2	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	5	2	5	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	4	15
4	4	2	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	3	5	5	34	3	5	3	5	16
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15
3	4	3	4	14	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	5	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
3	1	1	4	9	5	4	4	4	17	3	5	4	4	3	3	4	3	29	5	5	3	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	5	3	5	18
4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	3	4	3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	4	15
5	5	3	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	15
3	5	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	2	2	12
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	3	3	5	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	3	4	4	30	5	3	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	5	17
4	3	3	4	14	5	3	4	3	15	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	5	3	4	16
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	3	4	16
4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15

4	4	2	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	3	5	5	34	3	5	3	5	16
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15
3	4	3	4	14	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	5	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
3	1	1	4	9	5	4	4	4	17	3	5	4	4	3	3	4	3	29	5	5	3	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	5	3	5	18
4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	3	4	3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	4	15



Lampiran . Lampiran Data Hasil Perhitungan SPSS

A. Karakteristik Konsumen

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	9	9,00%
Perempuan	91	91,00%
Total	100	100,00%

2. Berdasarkan Program Studi

Prodi FEBI UIN KHAS Jember	Jumlah	Presentase
Akuntansi Syariah	28	28,3%
Ekonomi Syariah	37	37,3%
Manajemen Zakat Wakat	5	4,5%
Perbankan Syariah	30	29,9%
Total	100	100,00%

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

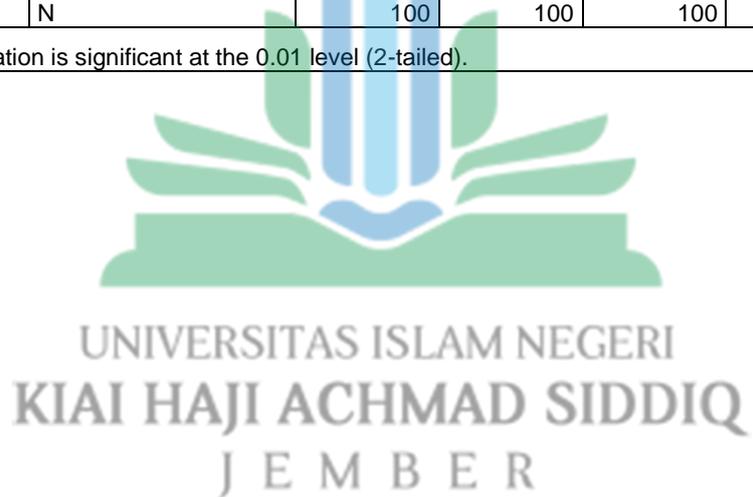
Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.351**	.389**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.551**	1.000**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.351**	.551**	1	.551**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.389**	1.000**	.551**	1	.233**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.616**	.927**	.760**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.623**	.273**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.614**	.233**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.623**	.614**	1	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.870**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



X3.8	Pearson Correlation	.343**	.219*	.538**	.469**	.514**	.382**	.479**	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.643**	.837**	.745**	.766**	.605**	.598**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.226*	-.002	.320**	.205**
	Sig. (2-tailed)		.024	.985	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.226*	1	-.276**	.253*	.237**
	Sig. (2-tailed)	.024		.005	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.002	-.276**	1	.039	.233**
	Sig. (2-tailed)	.985	.005		.697	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.320**	.253*	.039	1	.196**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.697		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.485**	.446**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

B. Uji Reliabilitas

X1 (*Social Media Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

X2 (*Electronic Word of Mouth*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

X3 (*Kualitas Produk*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

X4 (*Keputusan Pembelian*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

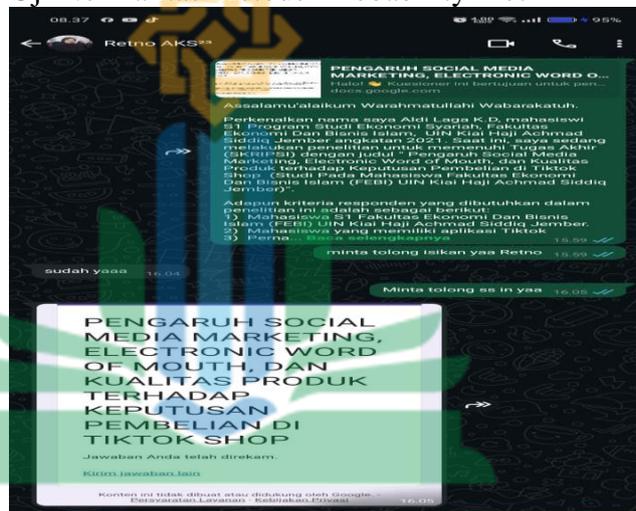
c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.44700832
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.088
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Normalitas Metode Probability Plot

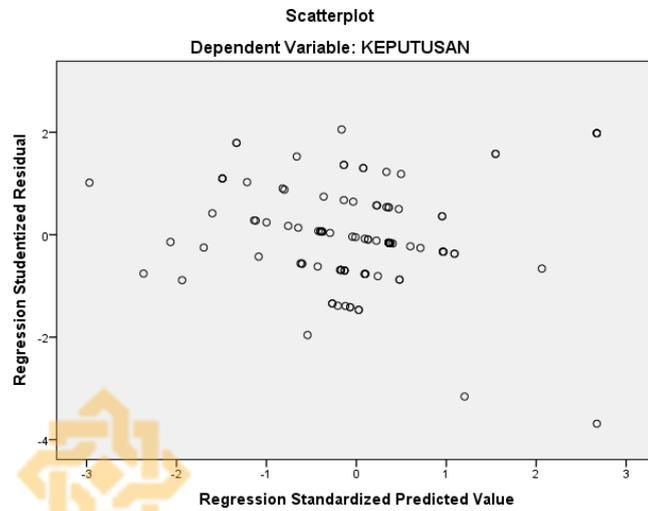


3. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.314	1.404		8.772	.000		
SocialMedia	.058	.078	.079	2.745	.046	.774	1.292
EWOM	.004	.087	.004	1.986	.040	.827	1.209
KualitasProduk	.102	.047	.237	1.990	.033	.728	1.373

a. Dependent Variable: KeputusanP

4. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser



5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.314	1.404		8.772	.000
	SocialMedia	.058	.078	.079	2.745	.046
	EWOM	.004	.087	.004	1.986	.040
	KualitasProduk	.102	.047	.237	1.990	.033

a. Dependent Variable: KeputusanP

d. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.314	1.404		8.772	.000		
	SOSMED	.058	.078	.079	2.745	.046	.774	1.292
	WOM	.004	.087	.004	1.986	.040	.827	1.209
	KUALITAS_PRODUK	.102	.047	.237	1.990	.033	.728	1.373

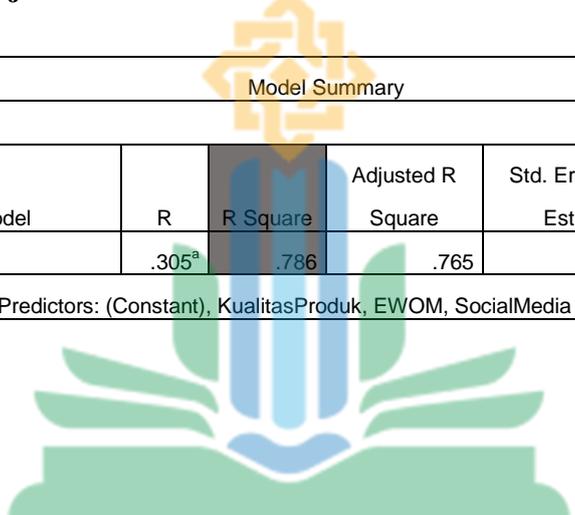
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.279	3	6.426	2.984	.035 ^b
	Residual	226.134	105	2.154		
	Total	245.413	108			
a. Dependent Variable: KeputusanP						
b. Predictors: (Constant), SocialMedia, EWOM, KualitasProduk						

e. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.786	.765	1.48984
a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, EWOM, SocialMedia				



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM : 212105020056
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian / Riset pada tanggal 15 Maret – 15 April 2025 mengenai Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jumat, 14 Maret 2025

Hormat saya,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM.212105020056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM : 212105020056
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER)

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 15 Maret – 15 April 2025 dengan mengambil data dari Mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Mei 2025

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

JURNAL PENELITIAN SKRIPSI

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
1.	Jum'at, 14 Maret 2025	Penyerahan surat izin penelitian kepada Wakil Dekan 1 FEBI.
4.	Senin, 17 Maret 2025	Mulai menyebar kuisisioner secara online ke mahasiswa FEBI UIN Khas Jember.
5.	Selasa, 25 Maret 2025	Penyebaran kuisisioner sudah mencapai target.
6.	Jum'at, 4 April 2025	Melakukan Olah data uji analisis statistic deskriptif, Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, Uji Hipotesis T dan Uji F, Uji Koefisien determinasi, dan uji analisis regresi linear berganda.
7.	Selasa, 20 Mei 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032007

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM : 212105020056
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan

NIM : 212105020056

Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 Mei 2025

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Soflah, M.E
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan
NIM : 212105020056
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2025
Pembimbing



Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

BIODATA PENULIS



Nama : Aldi Laga Kurnia Dharmawan

Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 23 Maret 2004

Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah

NIM : 212105020056

Alamat : Dsn. Sidodadi, Ds. Tegalharjo, Kec.
Glenmore, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

No. Telepon : 082333950681

Alamat Email : aldilagadharmawan@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TK Al- Hidayah Tahun 2008-2009

SDN 09 Tegalharjo Tahun 2009-2015

SMPN 03 Glenmore Tahun 2015-2018

SMAN 01 Glenmore Tahun 2018-2021

UIN KHAS Jember Tahun 2021-2025