

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
KONTEN #RACUNTIKTOK DI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FISH UNIVERSITAS
VETERAN BANGUN NUSANTARA SUKOHARJO”**



Disusun Oleh:

Ditya Septiana Arkista

1950700068

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
SUKOHARJO**

2023

MOTTO



Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.

(Matius 6:34)

PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini dan tidak mengenal kata menyerah.
- ❖ Orang tua tercinta, Bapak AL.Sukisno dan Ibu Hartati Subroto
- ❖ Kakak saya Julius Dhika Kishartanto dan Dhicky Kishartanto
- ❖ Sahabat seperjuangan saya tercinta Aqilla, Amanda, Dewi, Ellen dan Hasna.
- ❖ Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019
- ❖ Almamater Universitas Veteran Bangun Nusantara

KATA PENGANTAR

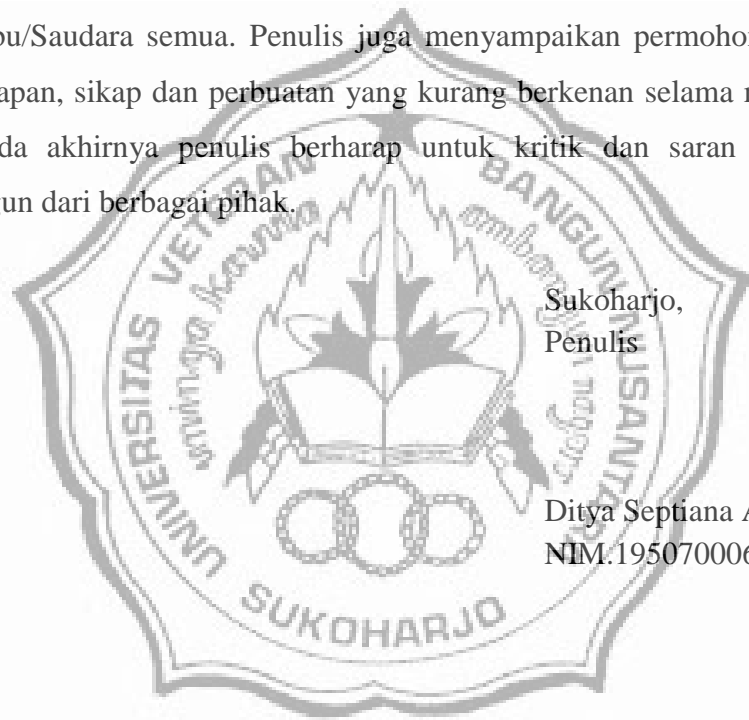
Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan karunia yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Konten #racuntiktok di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Betty Gama, M.Si. sebagai Wakil Dekan FISH sekaligus sebagai Dosen pembimbing utama yang telah membimbing, dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Henny Kusumawati, S.Sos., M.I.Kom, sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Hariyanto, S.Sos., M.I.Kom sebagai Dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing, dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dra Nuryani Tri Rahayu, M.Si dan Bapak Dr. Joko Suryono, M.Si selaku dosen dan seluruh staff karyawan Program studi Ilmu Komunikasi.
6. Orang tua tercinta, Bapak Al.Sukisno dan Ibu Hartati Subroto yang selalu memberikan dukungan, doa serta perhatian penuh sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara tercinta kakak Julius Dhika Kishartanto dan Dhicky Kishartanto yang selalu memberikan dukungan dan perhatian.

8. Sahabat seperjuangan, Alifia Aqilla Santoso, Amanda Ratu Pangestu, Dewi Sulastri, Ellen Ira Ardiana, dan Hasana Fadila Siagawan yang telah memberikan semangat, perhatian, dan segala kebersamaan selama masa perkuliahan.
9. Semua sahabat-sahabat tercinta dan teman-teman angkatan 2019 yang telah mengisi hari-hariku.
10. Semua pihak yang belum disebutkan yang sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mendoakan, kiranya Tuhan Yang Maha Esa menyertai Bapak /Ibu/Saudara semua. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf atas segala ucapan, sikap dan perbuatan yang kurang berkenan selama menyelesaikan studi. Pada akhirnya penulis berharap untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.



Sukoharjo,
Penulis

2023

Ditya Septiana Arkista
NIM.1950700068

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL, DIAGRAM, PETA	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Terdahulu	9
E. Kajian Teori	12
F. Kerangka Konsep	21
G. Hipotesis	21
H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	22
I. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis dan Strategi Penelitian	26
2. Lokasi Penelitian	26
3. Populasi	26
4. Sampel	27
5. Teknik Pengumpulan Data	28
6. Sumber Data	29

7. Teknik Uji Validitas & Reliabilitas data	29
8. Teknik Analisis Data	30
BAB II DESKRIPSI LOKASI	33
A. TikTok	33
B. Profil FISH UNIVET	40
BAB III VARIABEL INDEPENDEN	41
A. Deskripsi Data Responden	41
B. Deskripsi Data Jawaban Responden	43
C. Rekapitulasi Data Variabel Independen.....	52
BAB IV VARIABEL DEPENDEN	55
A. Deskripsi Data Responden.....	55
B. Rekapitulasi Data Variabel Dependen.....	66
BAB V ANALISIS DATA	68
A. Analisis Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	69
B. Analisis Variabel Minat Beli.....	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	71
C. Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Linearitas	72
3. Uji Regresi Linear Sederhana	73
4. Uji Hipotesis	74
5. Koefisien Determinasi	75
BAB VI PENUTUP	77
A. KESIMPULAN.....	77
B. SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penelitian Terdahulu	11
Tabel 1.2	: Definisi Oprasional Variabel	24
Tabel 1.3	: Jumlah Mahasiswa	26
Tabel 2.1	: Struktur Organisasi	40
Tabel 3.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 3.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	42
Tabel 3.3	: Frekuensi Mengakses Tiktok	42
Tabel 3.4	: Mengkases Aplikasi Tiktok Setiap Hari	43
Tabel 3.5	: Sering Menonton Konten #racuntiktok	44
Tabel 3.6	: Membaca Kolom Komentar Memastikan Kualitas	44
Tabel 3.7	: Berinteraksi pada komentar #racuntiktok	45
Tabel 3.8	: Sering Menulis Komentar Positif	46
Tabel 3.9	: Konten Yang Memiliki Banyak Ulasan	46
Tabel 3.10	: Membaca Kolom Komentar	47
Tabel 3.11	: Tertarik Pada Produk Memiliki Komentar Positif	48
Tabel 3.12	: Melewati Konten Memiliki Komentar Negatif	48
Tabel 3.13	: Komentar Produk/Jasa yang Telah Di Coba	49
Tabel 3.14	: Membeli Produk/Jasa Yang Memiliki Review Positif	50
Tabel 3.15	: Konten #racuntiktok Dikemas Menarik	51
Tabel 3.16	: Konten Durasi Singkat	51
Tabel 3.17	: Informasi Memebantu Dalam Memilih	52
Tabel 3.18	: Distribusi frekuensi E-WOM	53
Tabel 4.1	: Konten #racuntiktok Meyakinkan Untuk Membeli	55
Tabel 4.2	: Akan Membeli Setelah Melihat	56
Tabel 4.3	: Konten #racuntiktok Mempengaruhi Minat	57
Tabel 4.4	: Konten #racuntiktok tempat melihat review	57
Tabel 4.5	: Memudahkan dalam Berbagai Informasi	58
Tabel 4.6	: Tertarik untuk Membagikan konten #racuntiktok	59

Tabel 4.7	: Sering Merekomendasikan Konten #racuntiktok.....	59
Tabel 4.8	: Konten #racuntiktok Prioritas Utama	60
Tabel 4.9	: Lebih Suka Konten #racuntiktok	61
Tabel 4.10	: Konten #racuntiktok Menarik Minat.....	61
Tabel 4.11	: Membeli Produk Sesuai Kebutuhan.....	62
Tabel 4.12	: Menggali Informasi.....	63
Tabel 4.13	: Mencari Informasi Melalui Kolom Komentar	42
Tabel 4.14	: Memperoleh Informasi Lebih Banyak	64
Tabel 4.15	: Mendorong Presepsi Postitif Suatu Produk/Jasa.....	65
Tabel 4.16	: Memberi Tanda Suka Pada Konten.....	65
Tabel 4.17	: Distribusi frekuensi Minat Beli.....	67
Tabel 5.1	: Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth	68
Tabel 5.2	: Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word Of Mouth	69
Tabel 5.3	: Hasil Uji Validitas Minat Beli	70
Tabel 5.4	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	71
Tabel 5.5	: Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 5.6	: Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 5.7	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 5.8	: Hasil Uji Hipotesis	75
Tabel 5.9	: Hasil Koefisien Determinasi	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Data 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.2	: Pengguna #racuntiktok	5
Gambar 1.3	: Pencarian #racuntiktok	18
Gambar 1.4	: Kerangka Konsep.....	21
Gambar 1.5	: Diagram Hubungan Antar Variabel.....	22
Gambar 2.1	: Logo TikTok.....	33
Gambar 2.2	: Tagar #racuntiktok di Aplikasi Tiktok	36

