

7793/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TIKTOK KONTEN *FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)

**SITI AISYAH
NIM. 12240324885**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2026 M/1447 H**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TIKTOK KONTEN *FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)

**SITI AISYAH
NIM. 12240324885**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2026 M/1447 H**



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H. R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Aisyah
 NIM : 12240324885
 Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Telah Dimunqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 27 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Maret 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji III,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
 NIP. 19850528 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji IV,


Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19920512 202321 2 048

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau


**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TIKTOK
KONTEN FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**

Disusun oleh :



Siti Aisyah
NIM. 12240324885

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 27 Januari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Aisyah
NIM : 12240324885
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Tiktok Konten *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Usar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860510 202321 1 026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 27 Januari 2026

: Nota Dinas
 : 1 (satu) Eksemplar
 : Pengajuan Ujian Munaqasyah

© Hak cipta dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepada yang terhormat,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 dan
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
 Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap

Saudara:

Nama : Siti Aisyah
 NIM : 12240324885
 Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima

kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. UIN Suska Riau
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Siti Aisyah

NIM

: 12240324885

Tempat/Tanggal Lahir

: Tanjung, 17 Juli 2004

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi

: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 2 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Siti Aisyah

NIM. 12240324885

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diartikan sebagai hak cipta yang timbul secara otomatis tanpa perlunya pencatatan dan merupakan hak eksklusif yang dimiliki oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum karena menciptakan, mengorganisasikan atau melaksanakan karya intelektual dalam bentuk apa pun, termasuk dalam bentuk elektronik, tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Diartikan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ABSTRAK

Nama : Siti Aisyah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan teknologi dan informasi yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui platform digital. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital dan penyebaran (E-WOM), terutama pada produk fashion. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Tiktok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Tiktok Konten *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration likelihood model* (ELM), dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke 72 responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Tiktok konten *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar $6,098 > t$ tabel 1,994. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 18,520 + 0,610 + e$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berkontribusi sebesar 34,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 65,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci: E-WOM, Tiktok, Konten *Fashion*, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau / Sultan Syarif Kasim Riau



ABSTRACT

Name : Siti Aisyah
Program of Study : Ilmu Konumikasi
Title : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi*

The study is backgrounded by the phenomenon of technological and informational developments that drive significant changes in the consumption behavior of the public, particularly in online shopping activities through digital platforms. TikTok serves not only as an entertainment medium, but also as a means of digital marketing and dissemination (E-WOM), especially on fashion products. Based on the phenomenon, the formulation of the problem in this study is how the electronic word of mouth (E-WOM) influence of TikTok fashion content on purchase decisions in Communication Science students. This study aimed to analyze the influence of the Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Tiktok Fashion Content on Purchase Decision On Communication Science Students. The study used Elaboration likelihood theory of model (ELM), with quantitative research method. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 72 respondents who were communication science students of batch 2022. The data obtained was analyzed using statistical analysis techniques to test the research hypotheses. The results of the study showed that Electronic Word of Mouth (E-WOM) TikTok fashion content positively and significantly influenced the purchase decision of Communication Science students, which was evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t count value of $6.098 > t_4$. Table 1.9 The obtained regression equation is $Y = 18.520 + 0.610 + e$, which indicates that each increase in E-WOM will improve the purchase decision. The coefficient of determination (R Square) test result of 0.347 indicates that Electronic Word of Mouth (E-WOM) contributes 34.7% to the purchase decision, while the remaining 65.3% is influenced by other factors outside the research variables.

Keywords: E-WOM, TikTok, Fashion content, Purchase decision

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

الاسم: سيتي عائشة
التخصص: علوم الاتصال
عبر منصة تيك توك (E-WOM) عنوان البحث: التسويق الإلكتروني الشفهي
تأثير محتوى الموضة على قرارات الشراء لدى طلاب علوم الاتصال

تستند هذه الدراسة إلى ظاهرة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية التي تحدث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، لا سيما في مجال التسوق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية. لا يقتصر دور تيك توك على وخاصةً في (E-WOM) كونه وسيلة ترفيهية فحسب، بل يُعد أيضاً أداةً للتسويق الرقمي ونشر المحتوى مجال منتجات الموضة. وانطلاقاً من هذه الظاهرة، تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول كيفية تأثير التسويق لمحتوى الموضة على تيك توك على قرارات الشراء لدى طلاب علوم (E-WOM) الإلكتروني الشفهي لمحتوى الموضة (E-WOM) الاتصال. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على تيك توك على قرارات الشراء لدى طلاب علوم الاتصال. وقد استخدمت الدراسة نموذج نظرية مع منهج البحث الكمي. تم جمع البيانات من خلال استبيان وُرِّع على 72 (ELM) الاحتمالية التفصيلية طالباً من طلاب علوم الاتصال، دفعة 2022. وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، لاختبار فرضيات البحث. أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الإلكتروني للأزياء على منصة تيك توك يؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على (E-WOM) والذي يُداول عبر التوصيات الشفهية الإلكترونية قرار الشراء لدى طلاب علوم الاتصال، وهو ما يتضح من قيمة الدلالة الإحصائية $0.000 (>0.05)$ وقيمة $Y = 18.520 + 0.610$ يوضح الجدول 1.9 معادلة الانحدار المُستنتجة، وهي $(t > 4)$ المحسوبة 6.098 t والتي تشير إلى أن كل زيادة في التوصيات الشفهية الإلكترونية تُحسن قرار الشراء. وتشير نتيجة e ، البالغة 0.347 إلى أن التوصيات الشفهية الإلكترونية تُساهم بنسبة 34.7% في (R^2) اختبار معامل التحديد قرار الشراء، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة 65.3% بعوامل أخرى خارج نطاق متغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني الشفهي، تيك توك، محتوى الموضة، قرار الشراء

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, penguasa seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada kita. Tidak sekutu bagi-nya. Atas rahmat dan karunia-nya kepada seluruh alam, sehingga sampai detik ini kita masih bisa menjalankan berbagai kewajiban, karena berkat rahmat dan karunia-nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TIKTOK KONTEN *FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**” Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga besar tercinta atas segala doa, perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Segala jerih payah, doa yang tiada putus, dukungan moral maupun materi, dalam menguliahkan penulis menjadi kekuatan utama dalam setiap proses yang penulis jalani. Secara khusus, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis yang telah berpulang. Semasa hidupnya, almarhum/almarhumah telah memberikan cinta, pengorbanan, didikan, serta nilai-nilai kehidupan yang menjadi fondasi utama dalam setiap langkah penulis. Doa, perjuangan, dan ketulusan orang tua menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis hingga mampu menyelesaikan seluruh rangkaian perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap, dengan terselesaikannya studi ini, penulis dapat menjadi pribadi yang bermanfaat serta menjadi anak yang membanggakan, sebagai bentuk penghormatan dan bakti kepada orang tua dan keluarga besar.

Sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda telah membesarkan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga dapat berada pada titik ini. Dukungan dan motivasi yang senantiasa diberikan menjadi faktor penting sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tentu banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta motivasi dalam penyelesaian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wanda, ST, M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibuk Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Sekretaris dan Koordinator Kerja Praktek Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bantuan, saran, arahan, dan nasehat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini agar menjadi karya yang lebih matang dan berkualitas. Keberadaan anda sebagai pembimbing tidak hanya sebagai seorang pengajar, tetapi juga sebagai sosok yang memberikan motivasi dan semangat.
12. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi dan staf yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
13. Terima kasih kepada seluruh teman teman seperjuangan penulis “Ilmu Komunikasi dan Broadcasting F Angkatan 2022” terimakasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Terimakasih kepada Vira dan Rizka yang telah sama-sama berjuang serta saling membantu dalam menghadapi berbagai kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Penulis berdo'a semoga semua pihak yang telah membantu dan turut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah Swt. dan selalu diberikan kemudahan oleh Allah Swt. dalam setiap menjalankan segala urusan. Penulis menyadari bahwa didalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membaca dan membutuhkannya. Amin Ya Rabbal'Alamin Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Februari 2026
Penulis

SITI AISYAH
NIM. 12240324885



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	12
1. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	12
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	13
3. Keputusan Pembelian.....	15
C. Konsep Operasional	17
1. Variabel X (<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	17
2. Variabel Y (keputusan Pembelian).....	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
1. Uji Validitas.....	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Reliabilitas	25
F. Teknik Analisis Data	25
1. Analisis Data Deskriptif.....	25
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian	27
1. Identitas Responden	27
2. Analisis Data Deskriptif.....	28
3. Deskripsi Data Variabel Pengaruh <i>Electronic Word Of Moth</i> (E-WOM) (X) Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	29
B. Uji Validitas Dan Realibilitas	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	44
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	46
1. Uji Hipotesis (Uji t)	46
2. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	48
D. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	17
Tabel 2.2	Operasional Variabel.....	18
Tabel 2.3	Skala Likert.....	26
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Angkatan	27
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 3	Distribusi Frekuensi Usia	28
Tabel 4. 4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	29
Tabel 4. 5	Membaca ulasan positif tentang produk sebelum membeli.....	30
Tabel 4. 6	Ulasan positif membantu memahami keunggulan produk	30
Tabel 4. 7	Mempercayai ulasan positif dari pengguna lain	31
Tabel 4. 8	Sering melihat rekomendasi produk di TikTok	31
Tabel 4. 9	Membeli produk karena direkomendasikan orang lain	32
Tabel 4. 10	Percaya pada rekomendasi dari influencer/konten kreator.....	32
Tabel 4. 11	Terbiasa mencari ulasan online sebelum membeli produk	33
Tabel 4. 12	Membandingkan ulasan dari berbagai sumber	33
Tabel 4. 13	Membaca pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan	34
Tabel 4. 14	Positif membuat saya yakin untuk membeli produk	34
Tabel 4. 15	Merasa keputusan yang tepat setelah melihat ulasan positif.....	35
Tabel 4. 16	Lebih percaya diri dalam membeli setelah membaca ulasan online ..35	
Tabel 4. 17	Memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi.....	36
Tabel 4. 18	Mempertimbangkan alternatif produk sebelum membeli.....	36
Tabel 4. 19	Memiliki merek favorit dalam membeli fashion	37
Tabel 4. 20	Memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi	37
Tabel 4. 21	Memilih penyalur yang terpercaya dan mudah diakses.....	38
Tabel 4. 22	Lokasi dan harga mempengaruhi pilihan penyalur.....	38
Tabel 4. 23	Memiliki pola tertentu dalam membeli fashion.....	39
Tabel 4. 24	Membeli saat ada promosi atau kebutuhan mendesak.....	39
Tabel 4. 25	Membeli produk dalam jumlah sesuai kebutuhan	40
Tabel 4. 26	Membeli lebih banyak saat ada promo	40
Tabel 4. 27	Menggunakan metode pembayaran yang praktis dan aman.....	41
Tabel 4. 28	Lebih tertarik membeli karena metode pembayaran yang mudah.....	41
Tabel 4. 29	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	43
Tabel 4. 30	Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 4. 31	Kriteria Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 32	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	45
Tabel 4. 33	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	45
Tabel 4. 34	Hasil Uji-t	47

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 4. 35 Kalasifikasi Kriteria Kontribusi	48
	Tabel 4. 36 Hasil Uji Determinasi	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok	1
Gambar 1.2 Peta Perkembangan Penelitian Electronic Word of Mouth (eWOM).	3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuosioner Penelitian	62
Lampiran 2: Hasil Kuosioner	69
Lampiran 3: Pengumpulan Data	73
Lampiran 4: Pengujian Data	76
Lampiran 5: T Tabel.....	80
Lampiran 6: R Tabel.....	81



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi membuktikan bahwa kita saat ini hidup di era modern. Perkembangan ini tentu membawa pengaruh di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Saat ini, teknologi dan informasi telah dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan bisnis dan pasar. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi mulai menunjukkan ketertarikan yang tinggi dalam memanfaatkan internet sebagai penunjang aktivitas mereka. Selain membantu para pebisnis menjalin relasi yang lebih luas dan efisien dengan pelanggan, penggunaan teknologi ini juga dapat mengurangi biaya operasional, hal ini menjadi peluang yang sangat baik untuk memasarkan produk kepada konsumen melalui internet (Sintia et al., 2023). Salah satu media yang saat ini populer di kalangan konsumen untuk menunjang berbagai kegiatan adalah *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan kapan saja (Anjani & Hendra, n.d, 2023).

Pemanfaatan platform digital telah berhasil memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga hingga mancanegara (Arjang et al., 2025). Perilaku konsumen pun mengalami perubahan dari yang biasanya berbelanja secara langsung (*offline*), kini beralih ke mode digital dengan memanfaatkan dompet digital (*e-wallet*) dan lebih memilih interaksi secara daring (Azzahra et al., 2022). Perubahan ini menjadikan proses berbelanja lebih efisien, cepat, dan praktis, terutama dalam pembelian produk *fashion* yang kini banyak ditawarkan melalui media sosial dan *marketplace digital* (Mulyana, 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok
Sumber: *We Are Social* dan *Meltwater*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater*, pada Januari 2025 jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sebanyak 108 juta orang. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 35% dibandingkan tiga bulan sebelumnya, yaitu saat jumlah pengguna mencapai 165 juta. Sejak Januari 2023 hingga Oktober 2024, tren pengguna TikTok di Indonesia cenderung meningkat dengan angka tertinggi tercatat pada Oktober 2024 dan terendah pada Juli 2023 sebesar 99,8 juta. Pertumbuhan pengguna tertinggi terjadi pada Juli 2024 dengan peningkatan 24% secara kuartalan, sementara penurunan terbesar terjadi di Januari 2025. Meski menurun, Indonesia tetap menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, disusul Brasil, Meksiko dan Pakistan. Rata-rata durasi penggunaan TikTok di perangkat Android Indonesia pada November 2024 mencapai 44 jam 54 menit per bulan, menempatkan Indonesia di posisi keenam global dalam hal waktu penggunaan terlama (Rizaty, 2025).

Saat ini semakin banyak konsumen yang mulai memilih berbelanja melalui platform digital dari pada harus datang langsung ke toko-toko atau mall (Jabat et al., 2022). Perubahan ini terjadi sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Belanja di toko *online* telah menjadi gaya hidup, khususnya di kalangan remaja dan generasi Z. Hal ini terjadi karena mereka lahir di era perkembangan teknologi dan informasi yang signifikan, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk berinteraksi dengan *brand-brand* favorit mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Di samping itu, generasi ini cenderung menyukai segala sesuatu yang praktis dan aktif menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi juga melahirkan konsep baru dalam dunia *e-commerce*, yang mengacu pada aktivitas jual beli produk secara daring melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok (Anjani & Setiawan, 2023).

Komunikasi yang dilakukan melalui internet atau E-WOM menjadi aspek yang sangat penting karena ulasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan, minat beli dan keputusan pembelian (Christy, 2022), karena sebelum membeli suatu produk, pelanggan terlebih dahulu cenderung akan mencari dan membaca ulasan. Oleh karena itu ulasan dari konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan. *Electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka akan semakin besar volume penjualan yang dapat dicapai, sehingga memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan dan berdampak positif terhadap keberlanjutan operasional perusahaan (Wiska et al., 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Transformasi ini menciptakan dinamika interaksi baru antara pelanggan, organisasi, dan para pemangku kepentingan lainnya. Donthu et al. (2021) juga mencatat bahwa sebagian besar publikasi mengenai E-WOM berasal dari Amerika Utara dan Eropa, seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan jejaring sosial di wilayah tersebut. Secara tradisional, E-WOM dipahami sebagai komunikasi antar pelanggan (C2C) yang bersifat sukarela dan nonkomersial (Libai et al., 2010), sementara pada masa awalnya, *word of mouth* terutama terjadi melalui interaksi tatap muka (Engel et al., 1969).

Peralihan dari *Word of Mouth* (WOM) konvensional ke *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terjadi karena pesatnya perkembangan internet dan media sosial, yang memungkinkan ulasan produk dibagikan secara instan kepada khalayak luas, permanen, dan lebih mudah diakses oleh konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih efisien (Priambodo & Subyanto, 2017). Sebelum mengenal *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di internet dan media sosial, mahasiswa ilmu komunikasi umumnya mendapatkan ulasan atau informasi mengenai produk *fashion* melalui *Word of Mouth* (WOM). Informasi tersebut biasanya diperoleh dari teman, keluarga, atau orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Selain itu, mahasiswa juga sering melihat rekomendasi *fashion* melalui pengalaman langsung saat berbelanja di toko, saran dari penjual, televisi, atau iklan di media cetak. Dalam WOM konvensional, penyebaran informasi cenderung terjadi secara tatap muka dan dalam lingkup yang terbatas, sehingga informasi yang diterima tidak menyebar secara luas dan tidak dapat diakses kapan saja seperti pada E-WOM di media sosial saat ini. Dengan kemajuan teknologi, penyampaian *word of mouth* (WOM) kini sudah dapat dilakukan secara daring, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang sedang menggunakan suatu produk atau jasa, dan informasi tersebut dapat diakses oleh individu maupun institusi melalui media internet. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya, maka ia cenderung dengan sukarela memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mengalami ketidakpuasan, ia dapat memberikan ulasan negatif. Informasi ini menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2022).

Komentar-komentar dalam E-WOM mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait suatu produk yang mereka konsumsi, bahkan hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sebagai sumber referensi penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan melalui platform *e-commerce*, sekaligus membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian kembali (Fajar et al., 2022). *Electronic word of mouth* (E-WOM) lebih efektif dibandingkan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WOM tradisional karena menawarkan akses yang lebih luas dan tidak terikat oleh batas ruang maupun waktu. Melalui internet, konsumen dapat dengan leluasa membagikan pengalaman pribadi mereka terkait suatu merek, produk, atau layanan yang sudah pernah mereka gunakan (Soinbala & Bessie, 2020).

Selain peran dari *celebrity endorser*, E-WOM juga menjadi komponen penting dan salah satu strategi pemasaran di media sosial yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Rusiana et al., 2023). Di platform media sosial, E-WOM berfungsi sebagai bentuk informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai suatu produk melalui internet (Suryadiningrat & Rahmat, Tantri Yanuar Anandita, 2022). Informasi ini dapat berupa rekomendasi, ulasan positif, maupun ulasan negatif. Penyebaran E-WOM yang dipercaya tidak bergantung pada apakah sumbernya berasal dari seseorang yang terkenal atau bukan, karena masyarakat cenderung lebih fokus pada isi informasi yang disampaikan dari pada siapa yang menyampaikannya (Azzahra et al., 2022).

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi saat ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform utama yang mempengaruhi perilaku konsumen merek, khususnya dalam membeli produk-produk *fashion*. Melalui fitur video singkat yang menarik secara visual, para konten kreator seringkali menampilkan produk *fashion* dengan gaya estetik, pencahayaan yang bagus dan cara penyampaian yang persuasif. Hal ini membuat banyak mahasiswa tertarik untuk membeli produk yang mereka lihat hanya berdasarkan tampilan visual dalam video. Namun dibalik daya tarik tersebut, tidak sedikit mahasiswa yang merasa tertipu atau kecewa setelah membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya ketelitian dalam membaca *electronic word of mouth* (E-WOM) atau ulasan konsumen yang terkadang sudah ada di kolom komentar atau pada ulasan pembeli di *marketplace* yang terkait. Banyak dari mereka yang fokus pada konten video yang cantik dan menakutkan, tetapi mengabaikan aspek penting seperti keaslian ulasan, kredibilitas akun, serta *review* negatif yang tersembunyi di balik banjirnya *likes* dan komentar positif palsu.

Salah satu alasan peneliti memilih TikTok sebagai objek penelitian adalah karena platform ini termasuk dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, khususnya oleh generasi muda. Saat ini, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan *electronic word of mouth* (E-WOM). Termasuk dalam mempromosikan produk *fashion*. Konsumen yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi. Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi?.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian mengenai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), terutama dalam konteks *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pengguna media sosial, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dalam mengambil keputusan pembelian *fashion*. Penelitian ini juga dapat mendorong pengguna TikTok untuk membuat konten yang informatif dan bermanfaat, seperti ulasan atau rekomendasi produk, guna membantu pengguna lain dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil kajian penelitian yang dijadikan perbandingan tidak jauh terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi:

1. Penelitian ini berjudul: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's *Fruit Dessert*). Oleh: Ridwan Soimbala & Juita L. D Bessie (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) yang terdiri dari dimensi platform assistance, concern for others, social benefits, advice seeking, expressing positive feelings, and helping the company, baik secara parsial maupun simultan. terhadap keputusan pembelian di Oncu's *Fruit Dessert*. Objek penelitian adalah Oncu's *Fruit Dessert* yang berlokasi di Jl. Piet A. Tallo, LilibaKupang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang merupakan pelanggan sekaligus followers akun Instagram @oncus_fruiteddessert. Sampel didapatkan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori baik untuk keenam dimensi E-WOM maupun pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan matematis: $Y = 0.907 + 0.98X1 + 0.199X2 + 0.194X3 + 0.196X4 + 0.184X5 + 0.201X6$. Hasil Uji F dan Uji t menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial keenam dimensi E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun berdasarkan nilai Adjusted R² menunjukkan kontribusi variabel eWOM terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 46,3%. Sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar fokus penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang topic ini (Soimbala & Bessie, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
2. Penelitian ini berjudul: *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. Oleh: Mayroza Wiska, Fenisi Resty, Hidayatul Fitriani (2022).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih lagi di masa pandemi COVID-19 saat ini berbagai kebijakan telah diterapkan untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut, sehingga banyak perusahaan yang mulai melirik tik-tok sebagai salah satu platform untuk memasarkan produknya. Karena tik-tok merupakan platform media sosial yang baru muncul dan sangat populer di masa pandemi, maka tik-tok menduduki posisi keempat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan, dimana sebagian besar penggunaannya adalah dari generasi Z. Melihat fenomena tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seperti apa dampak yang ditimbulkan oleh content marketing dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial tik-tok di Kabupaten Dharmasraya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis "pengaruh content marketing dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian kosmetik Generasi Z di media sosial tik-tok (studi kasus Kabupaten Dharmasraya). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 225 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square-nya sebesar 0,566 yang berarti seluruh variabel bebas mampu menjelaskan 56,6% variabel terikat. sedangkan sisanya sebesar 43,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini (Wiska et al., 2022).

3. Penelitian ini berjudul: *Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. Oleh: Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, Nobelson (2020).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), *electronic word of mouth*, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan lipstik Pixy. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner berupa google form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,324 (Herviani et al., 2020).

4. Penelitian ini berjudul: Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Generasi Z Kota Bengkulu. Oleh: Atika Anggreani, Veny Puspita, Markoni (2024).

Penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media sosial TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Generasi Z Kota Bengkulu. Sampel penelitian 160 responden Generasi Z Kota Bengkulu pernah membeli produk *skincare* pada media sosial TikTok shop, Pengumpulan data gunakan kuisisioner dengan skala likert. Hasil dari hasil uji t, nilai thitung variable *content marketing* (X1) 7,329 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H0 ditolak Ha diterima variabel *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel *electronic word of mouth* (X2) 5,214 dengan $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H0 ditolak dan Ha diterima variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji F, F hitung 196,632 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,005$ berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Secara keseluruhan ada pengaruh content marketing, *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi z kota Bengkulu (Anggreani et al., 2024).

5. Penelitian ini berjudul: Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Oleh: Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022).

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi positif atau negatif terkait dengan produk dan layanan yang dibagikan oleh konsumen satu setelah menggunakan produk atau jasa yang dibelinya ke konsumen lain melalui platform Shopee. Seperti pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli. Untuk meningkatkan penjualan mereka dan menghasilkan kesuksesan bisnis, perusahaan bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memantau reputasi merek yang menguntungkan dengan adanya penggunaan E-WOM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-WOM yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

analisis uji parsial, riset ini menggunakan data primer dengan sampel responden sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jawa Timur dengan analisis regresi sederhana yang dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

6. Penelitian ini berjudul: Pengaruh *Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. Oleh: Ririn Mokoagow, Arrazi Bin Hasan Jan, Djurwati Soepeno (2024)

Internet menjadi alat pemasaran yang inovatif dan efektif dimana banyak pebisnis memanfaatkannya untuk memasarkan produk melalui e-commerce, situs web, dan media sosial termasuk Tiktok. Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri perawatan kulit atau skincare termasuk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lameshow dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan alat analisis SPSS versi 24. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *product bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Mokoagow et al., 2024).

7. Penelitian ini berjudul: 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). Oleh: Nadilla Dwi Anjani, Hendra Setiawan (2023).

Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi di era modern ini sedang mengalami persaingan. Salah satunya media sosial yang beralih ke ranah e-commerce adalah TikTok, dengan melalui fitur yaitu *TikTok Live Shopping*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok live shopping* di wilayah Madiun. Penelitian dilakukan di wilayah Madiun yaitu Kabupaten dan Kota Madiun. Pengambilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software smartPLS (partial least square)* versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anjani & Setiawan, 2023).

8. Penelitian ini berjudul: Pengaruh Iklan *Online* Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Pada Konsumen *Bag Store* Manado). Oleh: Enandito Tuyu, Silcyjeova Moniharapon, Jane G Poluan (2022).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. *Online shopping* atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan *Online* dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk *Bag Store* Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor E-WOM yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Iklan *Online* yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Keputusan Pembelian (Venandito et al., 2022).

9. Penelitian ini berjudul: Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Shopee Di Pekanbaru. Oleh: Sri Mulyana (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 130 responden yang pernah membeli produk *Fashion* pada aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dan teknik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion online* di Shopee, sedangkan variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion online* di Shopee (Mulyana, 2021).

10. Penelitian ini berjudul: Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. Oleh: Nur Viani (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital *marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini berjenis kuantitatif korelasional. Sampel penelitian didapat dengan rumus Paul Leedy yaitu sebanyak 100 orang responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja di Tik Tok Shop Indonesia. Pengujian dilakukan dengan melakukan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t dan keefisien determinansi. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing, (E-WOM), dan Lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Tik Tok Shop Indonesia. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *Digital Marketing* ($t_{hitung} = 3.783$, $t_{tabel} = 1.984$), *E-Wom* ($t_{hitung} = 5.353$, $t_{tabel} = 1.984$), dan *Lifestyle* ($t_{hitung} = 5.500$, $t_{tabel} = 1.984$) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Didapat nilai *RSquare* sebesar 0.785 atau 78.5% yang menunjukkan bahwa sekitar 21.5% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Viani, 2023).

B. Landasan Teori

Pada bab ini, disajikan kerangka teoritis yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teori inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model (ELM)*. Teori ini dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. *Elaboration likelihood model (ELM)* merupakan sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi apakah seorang individu akan terpengaruh atau tidak oleh suatu pesan (Aziz & Akbar, 2022).

State Ilamir University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dirancang dan dikendalikan. Saat ini, banyak pengiklan berupaya memanfaatkan media yang mampu memunculkan komentar profesional, unggahan blog pribadi, serta percakapan di media sosial yang dihasilkan dengan strategi media berbayar dan media milik mereka. Produk tak harus luar biasa atau unik untuk memicu promosi semacam ini. Merek yang menarik memang cenderung lebih sering dibicarakan di dunia maya, tetapi kesan menarik atau mengejutkan belum tentu mempengaruhi penyebutan merek tersebut dalam percakapan langsung. Merek yang sering dibicarakan secara luring biasanya yang mencolok, mudah diingat, serta sering terlihat. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong membagikan pengalaman positif mereka sendiri, sedangkan informasi negatif lebih sering disebarakan berdasarkan cerita dari orang lain (Kotler et al., 2022).

Sebagian pemasaran menekankan dua bentuk khusus dari komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu *buzz* dan *viral*. *Buzz marketing* merujuk pada upaya menciptakan percakapan atau gosip seputar suatu merek dengan cara menghasilkan dan menciptakan ketertarikan serta menimbulkan rasa penasaran, melalui penyampaian informasi baru yang relevan secara mengejutkan atau tidak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* merupakan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet atau sering disebut sebagai *word of mouse*. Pemasaran *viral* atau E-WOM dapat berupa website, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, sosial media, konten audio, video atau tulisan dan *event marketing* lainnya yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membagikan dan menyebarluaskan sebuah informasi tentang produk maupun layanan kepada orang lain melalui media *online* (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Goyette et al., 2010; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Prasad et al., 2017 dalam Immanuel & Maharia, 2020), mengidentifikasi empat indikator utama untuk mengukur *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu:

- a. Ulasan positif terhadap produk atau merek tertentu
Informasi berupa penilaian atau testimoni yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.
- b. Rekomendasi terhadap produk atau merek tertentu
Saran atau rekomendasi dari konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa tertentu, hal ini terjadi karena produk tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.
- c. Kebiasaan membaca ulasan *online* mengenai pengalaman konsumen lain
Aktivitas mencari dan membaca tanggapan konsumen lain, baik berupa keluhan maupun kelebihan suatu produk atau jasa, sebelum mengambil keputusan pembelian.
- d. Rasa percaya diri dalam membeli produk karena ulasan positif *online*
Keyakinan yang meningkat pada diri konsumen saat memilih ulasan positif dari pengguna lain, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa karakteristik utama dari komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai berikut (Erislan, 2024):

- a. E-WOM mampu menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dimungkinkan karena baik konsumen maupun pelaku komunikasi memiliki banyak pilihan media digital untuk menyebarkan informasi, sehingga penyebaran pesan menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan WOM tradisional yang terbatas pada interaksi langsung.
- b. Efektivitas E-WOM sangat dipengaruhi oleh platform dispersion, yaitu sejauh mana percakapan atau diskusi mengenai suatu produk tersebar di berbagai platform atau komunitas *online*. Karakteristik masing-masing platform turut menentukan frekuensi serta dinamika pembahasan terhadap produk tersebut.
- c. Informasi dari E-WOM biasanya tersimpan dalam repositori *public*, artinya ulasan atau pendapat yang dibagikan akan tetap tersedia dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen yang membutuhkan referensi atau opini mengenai produk atau jasa tertentu.
- d. E-WOM bersifat anonim, dimana identitas pemberi informasi tidak selalu diketahui secara pasti. Meskipun hal ini memberikan kebebasan dalam menyampaikan opini, namun juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap isi informasi yang disampaikan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan penentuan apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak, serta produk apa yang akan dipilih (Kotler & Armstrong, 2008). Pada tahap ini, konsumen benar-benar niatnya untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Pengambilan keputusan sendiri merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah, di mana individu mengambil tindakan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Zusrony, 2021).

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian (Arif & Yani, 2023):

- a. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli suatu produk atau jasa, bahkan bisa memilih menggunakan uang untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dan produk alternatif yang mungkin mereka pertimbangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- b. Pilihan merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek.
- c. Pilihan penyalur
Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan mereka pilih untuk di tuju. Setiap konsumen dapat berbeda dalam hal memilih penyalur, hal ini dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, dan lain lain.
- d. Waktu pembelian
Setiap konsumen memiliki pola waktu pembelian yang berbeda, misalnya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.
- e. Jumlah pembelian
Konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Perusahaan harus memastikan ketersediaan stok yang memadai untuk memenuhi permintaan dalam jumlah berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran
Konsumen membuat keputusan tidak hanya terkait cara membayar, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa akan digunakan serta berapa jumlah produk yang dibeli. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan keluarga, tetapi juga oleh kemajuan teknologi yang digunakan dalam proses transaksi.
Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari pengaruh karakteristik pribadi. Menurut (Nurmawati, 2018 dalam Wulandari & Mulyanto, 2024), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian, yaitu:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup
Perubahan usia dan tahap kehidupan dari masa bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia dapat mempengaruhi kebutuhan serta preferensi konsumen terhadap produk dan jasa, seiring perubahan dalam kehidupan seseorang, barang yang dibutuhkan pun turut berubah. Misalnya seorang remaja cenderung memiliki preferensi pembelian yang berbeda dengan individu yang telah menikah dan memiliki tanggungan keluarga.
 - b. Pekerjaan dan ekonomi
Jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta kestabilan finansial seseorang turut membentuk kemampuan dan kebiasaan konsumsi. Penghasilan yang lebih tinggi serta kondisi ekonomi yang stabil memungkinkan seseorang untuk membeli produk tertentu, sementara jenis pekerjaan yang dimiliki juga dapat mempengaruhi pilihan terhadap merek atau kategori produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Gaya hidup
Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas, minat dan opininya. Faktor ini mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan dan dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk. Sebagai contoh, seseorang dengan gaya hidup aktif mungkin akan lebih tertarik pada produk yang mendukung kegiatan fisik, sedangkan individu yang lebih menyukai suasana santai cenderung memilih produk menunjang relaksasi.
- d. Kepribadian dan konsep diri pembeli
Kepribadian mencakup ciri khas psikologis seseorang yang cenderung stabil dan konsisten dalam merespons lingkungan, sementara konsep diri merupakan persuasi individu terhadap dirinya sendiri. Faktor-faktor ini dapat membentuk kecenderungan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Misalnya, seseorang dengan kepribadian yang dinamis dan berani kemungkinan besar akan memilih produk yang mencerminkan identitas tersebut.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap konsep teoritis, hal ini supaya tidak terjadi salah pemahaman dalam penelitian ini. Adapun variabel yang akan dioperasionalkan yaitu *electronic word of mouth* E-WOM Pada Media Sosial Tiktok sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

1. Variabel X (*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM))

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan kuesioner	Skala pengukuran
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X)	Ulasan positif terhadap produk atau merek	Saya membaca ulasan positif tentang produk sebelum membeli	Likert 1-5
		Ulasan positif membantu saya memahami keunggulan produk	Likert 1-5
		Saya mempercayai ulasan positif dari pengguna lain	Likert 1-5
	Rekomendasi terhadap produk atau merek	Saya sering melihat rekomendasi produk di Tiktok	Likert 1-5
		Saya membeli produk karena direkomendasikan orang lain	Likert 1-5

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebiasaan membaca ulasan <i>online</i>	Saya percaya pada rekomendasi dari <i>influencer</i> /konten kreator	Likert 1-5
	Saya terbiasa mencari ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk	Likert 1-5
	Saya membandingkan ulasan dari berbagai sumber	Likert 1-5
	Saya membaca pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan	Likert 1-5
Rasa percaya diri karena ulasan positif	Ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli produk	Likert 1-5
	Saya merasa keputusan saya tepat setelah melihat ulasan positif	Likert 1-5
	Saya lebih percaya diri dalam membeli setelah membaca ulasan <i>online</i>	Likert 1-5

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan kuesioner	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Saya memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi	Likert 1-5
		Saya mempertimbangkan alternatif produk sebelum membeli	Likert 1-5
	Pilihan merek	Saya memiliki merek favorit dalam membeli <i>fashion</i>	Likert 1-5
		Saya memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi	Likert 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pilihan penyalur	Saya memilih penyalur yang terpercaya dan mudah diakses	Likert 1-5
	Lokasi dan harga mempengaruhi pilihan penyalur saya	Likert 1-5
Waktu pembelian	Saya memiliki pola tertentu dalam membeli <i>fashion</i>	Likert 1-5
	Saya membeli saat ada promosi atau kebutuhan mendesak	Likert 1-5
Jumlah pembelian	Saya membeli produk dalam jumlah sesuai kebutuhan	Likert 1-5
	Saya membeli lebih banyak saat ada promo	Likert 1-5
Metode pembayaran	Saya menggunakan metode pembayaran yang praktis dan aman	Likert 1-5
	Saya lebih tertarik membeli karena metode pembayaran yang mudah	Likert 1-5

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang didasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori dalam penelitian terkait, belum bukti empiris dari data lapangan. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis yang memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui proses validasi (Sugiyono, 2023).

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: hipotesis nol (H_0) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, yang akan diteliti hipotesis alternatif (H_a) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang berarti antara variabel X dan variabel Y. Adapun hipotesis penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan anatar *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan anatar *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

© Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis untuk menganalisis fenomena dan hubungan sebab akibat dengan menggunakan data numerik. Menurut berbagai pendapat ahli, pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivisme dan postpositivisme yang mengutamakan penggunaan statistik, matematika, dan teknik komputasi sebagai perangkat dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Rustamana et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Menurut Fraenkel dan Wallen (1993), penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sampel melalui penggunaan angket dan wawancara, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai aspek aspek yang terdapat dalam suatu populasi (Maidiana, 2021).

Motode survei dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Instrumen ini disebarakan kepada responden yang merupakan bagian dari sampel penelitian dan dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara seimbang. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner tersebut kemudian akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan SPSS edisi 27. SPSS digunakan untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Prodi Ilmu Komunikas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Uin Suska Riau. Lokasi ini dipilih karena populasi yang diteliti, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022, merupakan bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan memiliki minat terhadap *fashion*. Dengan demikian, lokasi ini relevan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025 sampai setelah seminar proposal dilakukan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian (Mardhiyah et al., 2025). Elemen populasi mencakup



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

seluruh subjek atau objek yang akan diukur dan menjadi unit analisis penelitian (Mushofa et al., 2024). Dalam konteks ini, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dengan demikian populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga mencakup objek maupun benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek, tetapi juga semua sifat atau karakteristik subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2023).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang mewakili keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi (Hutami, 2024). Jika populasi terlalu besar untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, atau staf, peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2023).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposif. Sampel purposif merupakan salah satu cara memperoleh sampel, yang dimana sampel tersebut diseleksi dan diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan penelitian berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2022). Berikut kriteria subjektif penelitian yaitu:

- Mahasiswa/i aktif Prodi Ilmu Komunika UIN SUSKA Riau Angkatan 2022
- Laki-laki dan perempuan berusia 18-23 tahun.
- Pengguna media sosial TikTok
- Pernah melihat konten *fashion*
- Pernah atau berpotensi melakukan pembelian produk *fashion* setelah terpapar konten (E-WOM) di TikTok

Dalam penelitian ini ukuran atau jumlah sampel didapat dengan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu (Amin et al., 2023). Rumus ini cocok digunakan apabila jumlah populasi diketahui dan peneliti ingin menentukan sampel secara praktis namun tetap representatif (Jaya, 2019). Adapun rumus Slovin sebagian berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : tingkat kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,1 atau 10%)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 257 mahasiswa dan presisi yang ditetapkan atau signifikansi 0,1 maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagian berikut:

$$n = \frac{257}{1 + 257(0,1)^2}$$

$$n = \frac{257}{1 + 257 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{257}{1 + 2,57}$$

$$n = \frac{257}{3,57}$$

$$n = 71,98$$

$$n = 72$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 72 responden yang dipilih.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari suatu populasi. Proses ini biasanya dilakukan dengan mencatat data secara manual menggunakan kertas atau kuesioner. Kualitas data yang diperoleh sangat mempengaruhi kualitas informasi yang dihasilkan, sehingga pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Sadarang et al., 2021).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Disebut juga dengan angket. Kuesioner dapat dikirim melalui pos atau bisa juga dengan cara dimana peneliti secara langsung mendatangi persponden (Kiyantono, 2012). Metode ini dianggap efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan terbiasa dengan informasi yang diperoleh dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup, dan dapat didistribusikan secara langsung, melalui pos, atau melalui internet (Sugiyono, 2013).

Angket diberikan kepada responden untuk memperoleh data atau informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Adapun alternatif pilihan jawaban yang disediakan masing-masing mempunyai kriteria yaitu: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai teknik untuk memperoleh informasi yang relevan dari berbagai dokumen yang terkait dengan topik penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Dokumen sendiri merupakan catatan kejadian masa lalu yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Dokumen tertulis meliputi buku harian, kisah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen visual dapat berupa gambar, film, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya meliputi karya seni seperti lukisan, patung, dan film. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang diperoleh selama penelitian (Sugiyono, 2013).

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa valid atau sah suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang sebenarnya diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Dasar penilaian validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai dan r tabel: jika r hitung > r tabel, maka persamaan tersebut valid, namun jika r hitung < r tabel maka persamaan tersebut tidak valid. Selain itu, jika nilai r hitung menunjukkan signifikansi di bawah 0,05, maka soal tersebut juga dianggap valid (Sugiyono, 2023).

- Jika r hitung > r table (pada taraf sig. 0,05 maka instrumen dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r table (pada taraf sig. 0,05) maka instrumen dinyatakan tidak valid.

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = Jumlah responden
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terkait
- $\sum X$ = Jumlah seluruh skor X
- $\sum Y$ = jumlah skor Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan hasil yang konsisten (Amanda et al., 2019). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur karakteristik yang sama dan memberikan data yang relatif sama (Ramadhan et al., 2024). Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran yang berulang (Zayrin et al., 2025).

Reliabilitas berkaitan erat dengan dapat dipercayanya instrumen pengukuran, terutama kuesioner yang digunakan sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama tetap konsisten pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas, perangkat lunak SPSS dapat digunakan untuk membantu pengujian statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Secara umum, nilai $\alpha \geq 0,60$ dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Sualang et al., 2023).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian yang dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dari lapangan (Sutisna, 2020). Analisis data yang dilakukan bersifat induktif, yakni berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis atau teori. Dalam penelitian kuantitatif, kebenaran dianggap berada di luar diri peneliti, sehingga hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti harus tetap terjaga agar bersifat independen. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data membuat peneliti kuantitatif hampir tidak mengenal secara langsung siapa responden yang memberikan data (Sugiyono, 2023).

Untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka analisis yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana dengan skala pengukuran: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

1. Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau menyeluruh (Sholikhah, 2016). Setelah seluruh data terkumpul melalui angket (kuesioner), data tersebut kemudian diolah menggunakan teknik

statistik deskriptif. Setiap alternatif jawaban pada masing-masing item pertanyaan untuk setiap variabel akan dihitung persentasenya dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Angka Presentasi

F = Frekuensi yang dicari

N = Jumlah Frekuensi/Banyaknya Individu (Number of Case)

Setiap jawaban dari angket akan mendapatkan penilaian berdasarkan skala Likert, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2.3 Skala Likert

Kategori	Skor	Rentang Presentase (%)
Sangat setuju	5	81%-100%
Setuju	4	61%-80%
Kurang setuju	3	41%-60%
Tidak setuju	2	21%-40%
Sangat tidak setuju	1	0%-20%

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (tak bebas) metode ini berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam konteks ini, variabel X berperan sebagai faktor penyebab, sedangkan Y merupakan akibatnya. Regresi linear sederhana atau dikenal juga dengan istilah *simpel linear regression* (SLR), sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan produksi, untuk meramalkan atau memprediksi karakteristik baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Ginting et al., 2019). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

a = konstanta (intersep)

b = koefisien regresi (kemiringan garis)

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X = *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (variabel independen)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN SUSKA RIAU
 Site: www.uin-suska-riau.ac.id
 Email: info@uin-suska-riau.ac.id
 Staf: Irwan, UIN Suska Riau
 Staf: Irfan, UIN Suska Riau
 Staf: Kasim, UIN Suska Riau

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) TikTok konten *fashion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Hal ini di buktikan dengan terdapatnya nilai r hitung setiap item yang lebih besar dari r tabel serta *Cronbach's Alpha* variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0,886 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,837, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian layak untuk digunakan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa E-WOM TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 18,520 + 0,610 (X)$. Uji t juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM TikTok terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung 6,098 yang lebih besar dari t tabel 1,994, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa 34,7% keputusan pembelian di pengaruhi oleh E-WOM TikTok, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi diharapkan lebih bijak dalam menyikapi informasi dan opini pada konten *fashion* di TikTok. Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada *electronic word of mouth* (E-WOM), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kualitas barang, serta sumber informasi lainnya agar keputusan yang diambil lebih rasional.
2. Bagi pelaku usaha atau brand *fashion*, diharapkan memanfaatkan E-WOM di TikTok secara optimal sama dengan content creator yang kredibel. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Bagi akademis dan program studi ilmu komunikasi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh E-WOM di media sosial.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi

yang lebih kuat. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau digital marketing untuk meningkatkan nilai kontribusi model penelitian.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aranda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0098>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023). 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 Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). Keputusan Pembelian Online peran Ecommerce dan Brand awaranness Dimediasi Dropshipping. In *UMSU PRESS* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Arang, Wadu, R. M. bunga, & Kraugusteeliana. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1619.
- Azz, F. N., & Akbar, D. (2022). Analisis Sikap Pengunjung Kegiatan Promosi Pt. Telekomunikasi Indonesia Menurut Konsep Ricard E. Petty. *Bisnis Event*, 3(10), 27–34. <https://doi.org/10.32722/bev.v3i10.5451>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser Dan Terpaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dalam Media Sosial. *Interaksi Online*, 11, 565–573. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/37341/28377>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Brooks Jr, R. C. (1957). “Word-of-mouth” advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154–161.
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Erslan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. In *Mitra Ilmu Ukuran* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Gitting, F., Bulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Besaran Pendapatan Daerah (Studi Kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 274–279. <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1602>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Henig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herayah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Urnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1351–1363.
- Hutami, W. F. (2024). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Public Relations*, 17.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–119. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 4(2), 16–22.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (pp. 1–370).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson* (Edisi 14, Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Edisi 16).
- Kuyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunkasi*. Kencana.
- Kuyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Edisi Kedu). kencana.
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa. *Social Science*, 1(2), 73–82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Li, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., & Osburg, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(February), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Li, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer behaviours. In *The SAGE handbook of digital marketing* (p. 136). SAGE Publications Ltd.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Adelia Arini, Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 120–130.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Prambodo, G., & Subyanto, M. (2017). PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEREK. *Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Rizaty, M. A. (2025). *Data Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 3 Tahun Terakhir hingga Januari 2025*. DataIndonesia.Id.
2. Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
3. Rustamana, A., Wahyuningsi, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Cendikia Pendidikan*, 5(6).
4. Sadarang, R. A. I., Adha, A. S., Syahrir, S., HR.Lagu, A. M., Pahrir, M. F., Ishak, A. S. A., & Pahrir, F. M. (2021). Pemanfaatan Sistem Open Data Kit Sebagai Media Pengumpulan Data. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.344>
5. Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kuantitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–379.
6. Sintia, W., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1061–1067.
7. Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
8. Sulang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 335–345.
9. Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
10. Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *ALFABETA,cv* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/30532>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Suyadiningrat, Y., & Rahmat, Tantri Yanuar Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523.
- Sutrisna, I. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62615506/TEKNIK_ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUANTITATIF20200331-52854-1ovrwlw-libre.pdf?1585939192=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTeknik_Analisis_Data_Penelitian_Kuantita.pdf&Expires=1697869543&Signat
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Venandito, T., Moniharapon, & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 227. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/iogi2018,+Venandito+Tuyu+526-538.pdf>
- Viani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *Business and Management Journal*, 1(4).
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik- Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 153–162.
- Wlandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (D. F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.
- Zahrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Moderna* (R. A. Kusuma (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1: Kuosioner Penelitian

DRAFT PERTANYAAN

Kuesioner Penelitian

A. Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo! Perkenalkan, saya Siti Aisyah, mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Tiktok Konten Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Partisipasi teman-teman sangat berarti untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon bantuan dan kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Jawaban jujur teman-teman sangat penting untuk mendapatkan data yang valid dan mendukung penelitian saya.

Atas perhatian, waktu, dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih banyak!
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

B. Pengisian Kusioner



Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan kondisi Anda.
- Semua jawaban Anda bersifat rahasia.

2. Keterangan Skala Pennilaian

- STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- KS (Kurang Setuju) : Skor 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- S (Setuju) : Skor 4
- SS (Sangat Setuju) : Skor 5

3. Identitas Responden

- Nama:
- Angkatan:.....
- Jenis Kelamin:
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
- Usia:

4. Karakteristik Responden

1. Apakah Anda pengguna media sosial TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat konten fashion di TikTok (seperti outfit, review pakaian, atau rekomendasi merek)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah atau berpotensi membeli produk *fashion* setelah melihat konten *fashion* di TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

5. Daftar Pertanyaan

Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X)*

1. Saya membaca ulasan positif tentang produk sebelum membeli
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Ulasan positif membantu saya memahami keunggulan suatu produk
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Saya mempercayai ulasan positif dari pengguna lain di TikTok
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Sangat Setuju
4. Saya sering melihat rekomendasi produk melalui konten di TikTok
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
5. Saya membeli produk karena adanya rekomendasi dari orang lain di TikTok
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. Saya percaya pada rekomendasi dari influencer atau konten kreator di TikTok
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
7. Saya terbiasa mencari ulasan online sebelum membeli produk
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
8. Saya membandingkan ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
9. Saya membaca pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Sangat Setuju

10. Ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli suatu produk

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

11. Saya merasa keputusan saya tepat setelah melihat ulasan positif

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

12. Saya lebih percaya diri untuk membeli setelah membaca ulasan online

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Variabel Keputusan pembelian (Y)

1. Saya memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

2. Saya mempertimbangkan pilihan produk lain sebelum membeli

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

3. Saya memiliki merek favorit dalam membeli produk fashion

- a. Sangat Tidak setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Sangat Setuju
4. Saya memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
5. Saya memilih penyalur atau toko yang terpercaya dan mudah diakses
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. Lokasi dan harga mempengaruhi pilihan saya terhadap penyalur atau toko
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
7. Saya memiliki pola tertentu dalam membeli produk fashion
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
8. Saya cenderung membeli saat ada promosi atau kebutuhan mendesak
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
9. Saya membeli produk dalam jumlah sesuai kebutuhan
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
10. Saya membeli lebih banyak produk saat ada promo
 - a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju



- c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
11. Saya menggunakan metode pembayaran yang praktis dan aman
- a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
12. Saya lebih tertarik membeli karena metode pembayaran yang mudah
- a. Sangat Tidak setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 2: Hasil Kuosioner

© Halima Dinda Nur Hafidha, State Islamic U

No. Respon	Karakteristik Responden			Kriteria Responden			Electronic Word OF Mouth (E-Wom) (X)												TOTAL	
	Angkatan	Jenis Kelamin	Usia	Media Sospen	Fashion	Fashion S	Ulasan Positif Terhadap Produk Atau Merek			Rekomendasi Terhadap Produk Atau Merek			Kebiasaan membaca ulasan online			Rasa Percaya Diri Karena Ulasan Positif				
							X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12		
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	45
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	49
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	56
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	48
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	55
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	53
2022	Perempuan	22 tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	22 tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	54
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	50
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	49
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	52
2022	Perempuan	23	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	51
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	47
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	Ya	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	51

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Hak cipta dilindungi undang-undang

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	3	4	4	1	2	4	4	4	43
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	49
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
2022	Perempuan	21 tahun	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	49
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	54
2022	Perempuan	23	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	52
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	50
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2022	Perempuan	22 Tahun	Ya	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
2022	Perempuan	22 tahun	Ya	Ya	Ya	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
2022	Perempuan	20	Ya	Ya	Ya	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2	3	47
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
2022	Perempuan	21th	Ya	Ya	Ya	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
2022	Perempuan	22 tahun	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	54
2022	Perempuan	21 Tahun	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	53
2022	Perempuan	22	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	56
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2022	Laki-Laki	21	Ya	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2022	Laki-Laki	23	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2022	Laki-Laki	22	Ya	Ya	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
2022	Perempuan	21	Ya	Ya	Ya	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
56	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	54
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
58	4	4	5	5	5	4	3	3	1	5	5	3	47
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
63	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54
64	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	49
65	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	54
66	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	54
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	49
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

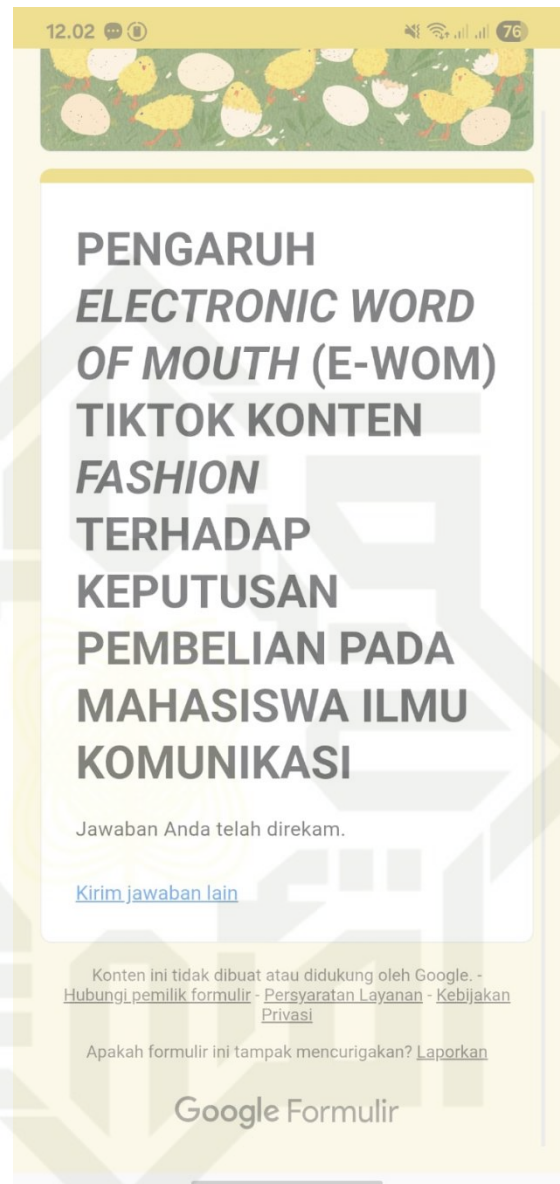
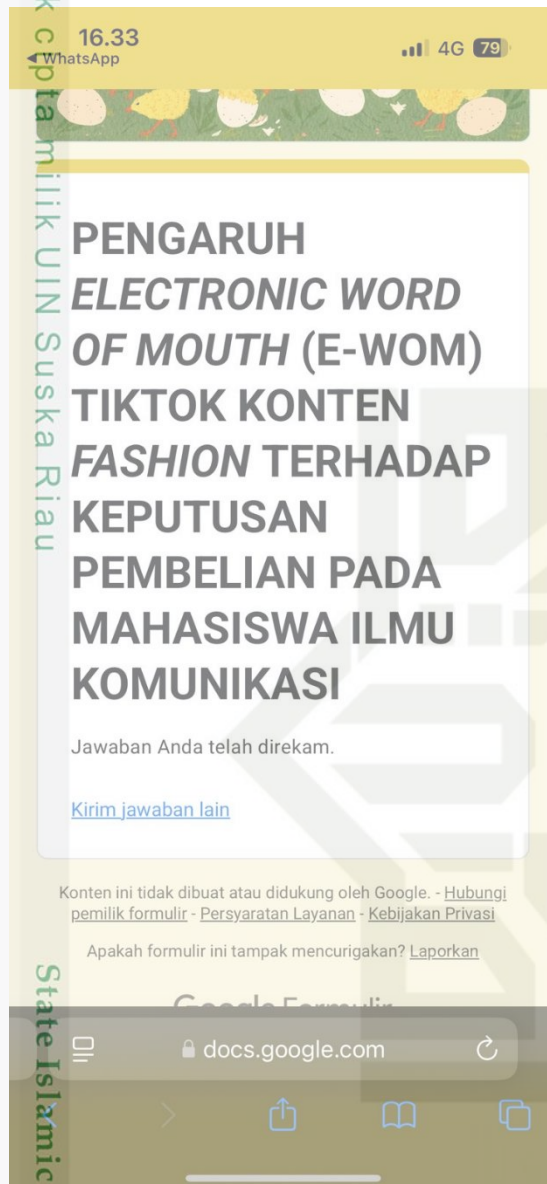
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3: Pengumpulan Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

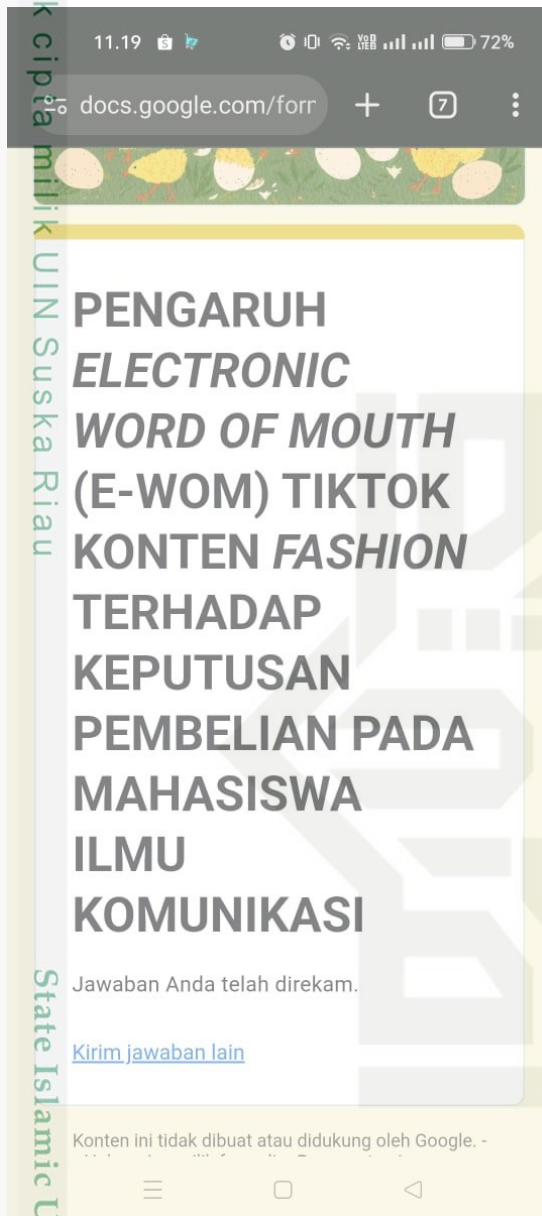


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

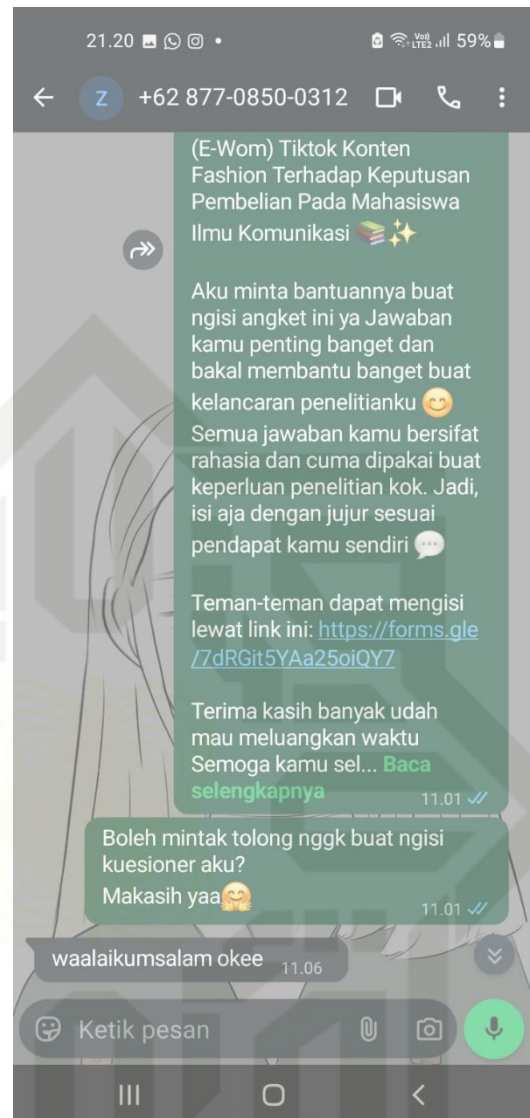
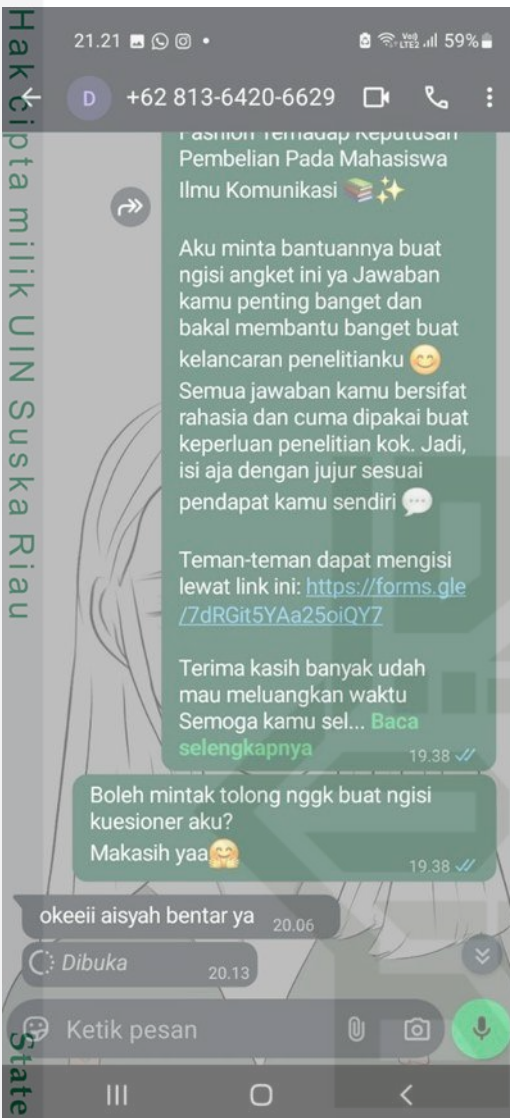


© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4: Pengujian Data

Output Validitas dan Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X)*

		Correlations												
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y
y1	Pearson Correlation	1	.515**	.255*	.283*	.485**	.359**	.390**	.177	.476**	-.096	.312**	.284*	.555**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.031	.016	<.001	.002	<.001	.137	<.001	.422	.008	.016	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y2	Pearson Correlation	.515**	1	.244*	.440**	.325**	.484**	.378**	.371**	.445**	.130	.561**	.465**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.039	<.001	.005	<.001	.001	.001	<.001	.278	<.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y3	Pearson Correlation	.255*	.244*	1	.618**	.315**	.353**	.343**	.196	.224	.403**	.238*	.308**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.031	.039		<.001	.007	.002	.003	.098	.059	<.001	.045	.009	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y4	Pearson Correlation	.283*	.440**	.618**	1	.511**	.426**	.500**	.141	.222	.221	.305**	.251*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.237	.061	.062	.009	.034	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y5	Pearson Correlation	.485**	.325**	.315**	.511**	1	.455**	.515**	.210	.218	.153	.349**	.195	.612**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.007	<.001		<.001	<.001	.076	.066	.200	.003	.100	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y6	Pearson Correlation	.359**	.484**	.353**	.426**	.455**	1	.431**	.472**	.483**	.138	.379**	.510**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.248	.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y7	Pearson Correlation	.390**	.378**	.343**	.500**	.515**	.431**	1	.377**	.329**	-.008	.335**	.439**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.003	<.001	<.001	<.001		.001	.005	.945	.004	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y8	Pearson Correlation	.177	.371**	.196	.141	.210	.472**	.377**	1	.556**	.096	.321**	.447**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.137	.001	.098	.237	.076	<.001	.001		<.001	.423	.006	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y9	Pearson Correlation	.476**	.445**	.224	.222	.218	.483**	.329**	.556**	1	.009	.240*	.514**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.059	.061	.066	<.001	.005	<.001		.941	.042	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y10	Pearson Correlation	-.096	.130	.403**	.221	.153	.138	-.008	.096	.009	1	.102	.277**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.422	.278	<.001	.062	.200	.248	.945	.423	.941		.394	.019	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y11	Pearson Correlation	.312**	.561**	.238*	.305**	.349**	.379**	.335**	.321**	.240*	.102	1	.566**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	.045	.009	.003	.001	.004	.006	.042	.394		<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y12	Pearson Correlation	.284*	.465**	.308**	.251*	.195	.510**	.439**	.447**	.514**	.277**	.566**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	.009	.034	.100	<.001	<.001	<.001	<.001	.019	<.001		<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
y	Pearson Correlation	.555**	.684**	.631**	.658**	.612**	.725**	.668**	.589**	.631**	.392**	.594**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	12



Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pmebelian (Y)

		Correlations												
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x
x1	Pearson Correlation	1	.600**	.278*	.327**	.452**	.197	.509**	.408**	.487**	.380**	.124	.275*	.646**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.018	.005	<.001	.097	<.001	<.001	<.001	.001	.301	.019	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x2	Pearson Correlation	.600**	1	.222	.377**	.423**	.313**	.586**	.388**	.408**	.429**	.275*	.282*	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.061	.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	.019	.016	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x3	Pearson Correlation	.278*	.222	1	.327**	.289*	.313**	.042	.133	.123	.182	.169	.290*	.441**
	Sig. (2-tailed)	.018	.061		.005	.014	.007	.727	.267	.304	.127	.157	.013	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x4	Pearson Correlation	.327**	.377**	.327**	1	.439**	.492**	.360**	.203	.354**	.512**	.369**	.381**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.005		<.001	<.001	.002	.087	.002	<.001	.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x5	Pearson Correlation	.452**	.423**	.289*	.439**	1	.575**	.340**	.223	.363**	.332**	.388**	.354**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.014	<.001		<.001	.003	.059	.002	.004	<.001	.002	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x6	Pearson Correlation	.197	.313**	.313**	.492**	.575**	1	.249*	.123	.173	.443**	.498**	.594**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.097	.007	.007	<.001	<.001		.035	.303	.146	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x7	Pearson Correlation	.509**	.586**	.042	.360**	.340**	.249*	1	.537**	.567**	.451**	.232*	.281*	.659**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.727	.002	.003	.035		<.001	<.001	<.001	.049	.017	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x8	Pearson Correlation	.408**	.388**	.133	.203	.223	.123	.537**	1	.756**	.307**	.157	.193	.586**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.267	.087	.059	.303	<.001		<.001	.009	.187	.104	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x9	Pearson Correlation	.487**	.408**	.123	.354**	.363**	.173	.567**	.756**	1	.438**	.243*	.243*	.676**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.304	.002	.002	.146	<.001	<.001		<.001	.040	.040	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x10	Pearson Correlation	.380**	.429**	.182	.512**	.332**	.443**	.451**	.307**	.438**	1	.482**	.555**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.127	<.001	.004	<.001	<.001	.009	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x11	Pearson Correlation	.124	.275*	.169	.369**	.388**	.498**	.232*	.157	.243*	.482**	1	.796**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.301	.019	.157	.001	<.001	<.001	.049	.187	.040	<.001		<.001	<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x12	Pearson Correlation	.275*	.282*	.290*	.381**	.354**	.594**	.281*	.193	.243*	.555**	.796**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.019	.016	.013	<.001	.002	<.001	.017	.104	.040	<.001	<.001		<.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x	Pearson Correlation	.646**	.677**	.441**	.667**	.692**	.653**	.659**	.586**	.676**	.703**	.615**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	12

Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.520	5.178		3.577	<.001
Ewom	.610	.100	.589	6.098	<.001

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.338	3.659

a. Predictors: (Constant), Ewom

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ewom	72	43.00	60.00	51.5417	4.33764
Keputusan pembelian	72	36.00	60.00	49.9861	4.49567
Valid N (listwise)	72				

Distribusi Frekuensi Angkatan

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	12	16.7	16.7
2022	60	83.3	83.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	33.3	33.3
perempuan	48	66.7	66.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	36	50.0	50.0	50.0
	22	32	44.4	44.4	94.4
	23	3	4.2	4.2	98.6
	20	1	1.4	1.4	100.0
Total		72	100.0	100.0	



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5: T Tabel

	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6: R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.