PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), EASE OF USE, TRUST, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Satriyo Wibowo

NIM : 2119 31012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE YKPN YOGYAKARTA

SLEMAN YOGYAKARTA

April, 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, *TRUST*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SATRIYO WIBOWO

Nomor Induk Mahasiswa: 211931012

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 19 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), EASE OF USE, TRUST, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Satriyo Wibowo
Program Studi Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta
email: satriyowibowo010@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh E-WOM, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop. Hasil analisis data menunjukkan bahwa E-WOM, Ease of Use, dan Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Namun, variabel Trust tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan Lifestyle secara parsial maupun simultan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Lifestyle dapat menjelaskan sekitar 87,2% variasi dalam keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: E-WOM, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

I. PENDAHULUAN

Internet berkembang pesat dan telah memudahkan interaksi dan komunikasi langsung tanpa harus bertemu. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk komunikasi dan berbelanja. Media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi tempat populer untuk berbelanja online. Faktor-faktor seperti E-WOM (electronic word-of-mouth), kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. E-WOM adalah komunikasi antara konsumen di media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan platform dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan juga berperan penting. Gaya hidup pengguna memengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. TikTok Shop telah mengalami peningkatan unduhan yang signifikan, menarik merek-merek besar seperti H&M, Nike, dan Louis Vuitton untuk membuka toko resmi di platform tersebut. Peningkatan minat pada TikTok Shop disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, popularitas TikTok sebagai platform media sosial, dan kemudahan berbelanja langsung dari aplikasi. Sebagai hasilnya, penelitian dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh E-WOM, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

asil dari beberapa penelitian yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital. Penelitian oleh Muhammad Iqbal Rianto dan Raditha Dwi Vata Hapsari menemukan bahwa customer experience, kemudahan penggunaan (ease of use), dan kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce. Fanny Sri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater, dengan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Rumbiati dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan variabel risiko keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. M. Budiantara, Hamzah Gunawan, dan Endang Sri Utami menunjukkan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitiannya bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli online melalui marketplace e-commerce untuk produk UMKM "Made in Indonesia". Selain itu, penelitian oleh Ervina, Gustin, Maimunah, Nur Ella, dan Liharman menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Grab Food secara online, terutama dari perspektif ekonomi Islam. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti customer experience, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital.

2.2. Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini membantu memberikan fokus dan arahan yang jelas. Hipotesis utama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM, kemudahan penggunaan (Ease of Use), kepercayaan (Trust), dan gaya hidup (Lifestyle) terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop. Hipotesis spesifik kemudian menguraikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Hipotesis tersebut menyimpulkan bahwa E-WOM, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian di TikTok Shop.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada pengguna aktif aplikasi TikTok. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juni tahun 2023. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan konsumen TikTok Shop. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui pengumpulan majalah, jurnal, buku, dan internet untuk memahami permasalahan secara lebih mendalam.

Metode pengumpulan data melibatkan populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel yang diambil adalah 130 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, di mana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Data dianalisis menggunakan teknik skala pengukuran, analisis kuantitatif, dan analisis deskriptif.

Uji kualitas data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik melibatkan uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat prediksi tentang pengaruh variabel terhadap keputusan konsumen dalam pembelian online di TikTok Shop.

Uji hipotesis melibatkan uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi (uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

[2] A. F. B. A. Saputri, Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com, 2015.

[3] N. M. P. A.A Bulan Dwi Agustini Primantari, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis," *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,* vol. 23, no. 2, 2017.

[4] I. P. &. H. G. T. Baskara, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites), Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2014.

[5] A. Bunga, "Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Intervening (Studi Pada Konsumen OLX di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen,* vol. 4, p. 3, 2016.

[6] N. &. M. R. Ekasari, Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple, Digest Marketing, 2015.

[7] Fahmi, Perilaku Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2016.

[8] S. D. S. Florentinus Bigar Anung Anandita, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* vol. 15, p. 12, 2015.

[9] F. D. P. Felita Chandra, "engaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise," *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis,* vol. 3, p. 2, 2018.

[10] I. Ghozali, Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang, 2013.

[11] A. C. Hardiawan, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, 2013.

[12] S. Mauludiyahwati, Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

[13] Megarianati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pegawai Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), UIN Suska Riau, 2017.

[14] Suliyanto, Teori dan Aplikasi dengan SPSS, Yogyakarta, 2011.

[15] I. M. S. Wardiman Triyono, Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umrah.

repository.stieykpn.ac.id