



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI
TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TWO WAY CAKE LUXCRIME PADA KALANGAN
GEN Z**

**(Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Angkatan 2022-2025)**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

JIHANE MAHIRA HAIDI

44322010066

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI
TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TWO WAY CAKE LUXCRIME PADA KALANGAN
GEN Z**

(Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Angkatan 2022-2025)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

JIHANE MAHIRA HAIDI

44322010066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihane Mahira Haidi
Nim : 44322010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)
Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada
Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya Peneliti sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah Peneliti nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi Peneliti terdapat unsur plagiat, maka Peneliti siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23-01-2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Jihane Mahira Haidi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Jihane Mahira Haidi
NIM : 44322010066
Program Studi : Marketing Komunikasi
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana Angkatan 2022-2025) ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 6 Januari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09/01/2025

Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Jihane Mahira Haidi
NIM : 44322010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*
Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada
Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing



Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

NIDN/NUPTK: 0330117306

Jakarta, 9 Januari

Mengetahui,

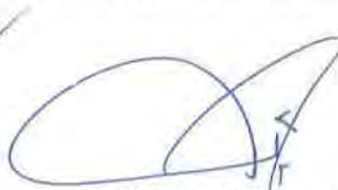
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat juga petunjuknya yang sudah dilimpahkan, hingga pada akhirnya peneliti bisa menuntaskan tugas ini dengan baik. Adapun judul yang Peneliti ambil yaitu “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)”. Konteks penelitian ini mengarah pada penelitian untuk mengetahui bagaimana komunikasi *digital* berupa rekomendasi atau ulasan konsumen yang tersebar di *platform* TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya produk Two Way Cake dari merek Luxcrime, pada segmen mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti sadar bahwa didalam pengerjaanya, riset tersebut tak bisa terselesaikan dengan baik dan tuntas tanpa terdapatnya pendukung serta pembimbing. Maka itu, peneliti berterima kasih pada seluruh pihak yang sudah memudahkan dalam menyusun skripsi tersebut terkhususnya pada:

1. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Peneliti Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom yang senantiasa membantu peneliti dan telah meluangkan waktunya untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan skripsi peneliti.
2. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yaitu Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana
3. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Wakil Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D.
4. Peneliti juga berterima kasih kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.
5. Peneliti juga menghaturkan terima kasih pada seluruh responden yang sudah membantu memberi waktu didalam pengisian kuesioner penelitian.
6. Peneliti juga mengucapkan terima kasih pada orang tua terkasih yaitu papa Zulhaidi serta mama Efrida yang telah berjuang untuk kehidupan sang

peneliti, telah melahirkan, memberikan doa serta kasih yang diberikan kepada peneliti selama pengerjaan tugas akhir skripsi ini berlangsung.

7. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada adik – adik tercinta yaitu Anisyah Haini, Ahmad Iqbal Ramadhan, Meyda Haini, Abdillah Abgari Agam yang telah menyemangati peneliti selama mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan ucapan terima kasih tak lupa peneliti ucapkan kepada sahabat – sahabat Peneliti yaitu, FitriAyu Suwandani, Novandha Wahyu, Millan Aryad, Reinnanisa Salwa, Nazwa Aurelia yang telah memberi peneliti semangat untuk mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
9. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Taruli Asima sebagai teman yang telah membantu, menemani peneliti serta menyemangati peneliti untuk mengerjakan tugas akhir skripsi ini
10. Terakhir tapi bukan penutup ucapan terima kasih tak lupa peneliti berikan kepada teman Peneliti Wijayanti Dewi yang sudah membantu serta menemani Peneliti dalam melakukan penelitian juga selalu mengajak peneliti untuk terus mengerjakan skripsi tanpa henti.

Dalam pengerjaan skripsi tersebut terdapat banyaknya ketidaksempurnaan, maka karenanya, dengan adanya semua kritik juga masukan sangat diperlukan untuk menciptakan kesempurnaan skripsi tersebut juga akan berguna untuk siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 2025

Jihane Mahira Haidi
44322010066

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihane Mahira Haidi
NIM : 44322010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah Peneliti yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi Peneliti selama tetap mencantumkan nama Peneliti sebagai Peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Peneliti buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01-02-2026



(Jihane Mahira Haidi)

ABSTRAK

Nama : Jihane Mahira Haidi
NIM : 44322010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)
Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada
Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)
Pembimbing : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

Riset tersebut diarahkan agar mengkaji peran ulasan digital dari pengguna (e-WOM) yang beredar di TikTok Shop dalam mendorong kebijakan pembelian bedak padat Two Way Cake merek Luxcrime pada kelompok Gen Z, dengan fokus pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana periode angkatan 2022-2025. Variabel e-WOM didalam riset tersebut mencakup kredibilitas pesan, kualitas pesan, dan kuantitas ulasan, yang dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen dalam konteks social commerce. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 89 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 795 mahasiswi, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi 25 pernyataan dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi Spearman, serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok Shop dipersepsikan positif oleh responden, terutama pada dimensi kredibilitas dan kualitas pesan, yang menandakan bahwa kejujuran serta keaslian ulasan menjadi faktor utama dalam membentuk keyakinan konsumen. Pada variabel keputusan pembelian, tahap pencarian informasi menjadi aspek paling dominan, yang mencerminkan kebiasaan konsumen Generasi Z untuk melakukan evaluasi secara rasional sebelum membeli. Penelusuran hubungan variabel menyingkap ikatan pengaruh yang sangat kokoh dan progresif antara sorotan pengalaman konsumen di TikTok Shop dengan keputusan bertransaksi, terukur pada skor 0,834 dengan derajat keyakinan di atas 99% ($p < 0,001$). Persamaan tren $Y = 2,339 + 1,212X$ memberi isyarat bahwa kualitas rekomendasi digital yang disebarkan pengguna lain mampu mengerek minat pembelian Two Way Cake dari Luxcrime secara nyata. Temuan ini mendukung rantai tafsir S-O-R, yang memosisikan suara konsumen di ranah daring sebagai pemicu awal, disaring melalui pola pikir dan sisi afeksi, hingga berwujud langkah pembelian. Riset ini memperkuat simpulan bahwa dialog autentik antar-konsumen di TikTok merupakan penggerak strategis perilaku belanja Generasi Z di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: e-WOM, Gen Z, Keputusan Pembelian, Luxcrime, TikTok Shop,

ABSTRACT

Name : Jihane Mahira Haidi
NIM : 44322010066
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)
Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Two Way Cake Luxcrime (Survei Pada
Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Angkatan 2022-2025)
Counsellor : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in TikTok Shop on the purchasing decisions of Two Way Cake Luxcrime products among Generation Z, specifically female students of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, intake 2022–2025. The e-WOM variables in this study include message credibility, message quality, and review quantity, which are understood as a form of communication between consumers in the context of social commerce. Meanwhile, purchasing decisions are measured through the stages of information search, alternative evaluation, and purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method of 89 respondents determined using the Slovin formula from a population of 795 female students, using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire containing 25 statements and analyzed using validity and reliability tests, Spearman correlation, and simple linear regression. The results show that e-WOM in TikTok Shop is perceived positively by respondents, especially in the dimensions of credibility and message quality, indicating that honesty and authenticity of reviews are the main factors in shaping consumer confidence. In the purchasing decision variable, the information search stage is the most dominant aspect, reflecting the habits of Generation Z consumers to conduct rational evaluations before purchasing. Correlation analysis shows a very strong and positive relationship between e-WOM and purchasing decisions with a coefficient of 0.834 and a significance of $p < 0.001$. The regression results produce the equation $Y = 2.339 + 1.212X$, which indicates that increasing the quality of e-WOM significantly increases the purchasing decision for Two Way Cake Luxcrime products. This finding strengthens the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory, where e-WOM acts as a stimulus that is cognitively and emotionally processed by consumers to produce a response in the form of a purchasing decision. This study confirms that e-WOM is a strategic factor in influencing the purchasing behavior of Generation Z consumers on the TikTok Shop platform.

Keywords: Decision Making, e-WOM, Gen Z, Luxcrime, TikTok Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Model S-O-R	26
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 <i>Social Commerce</i> Sebagai Konteks (Tiktok Shop).....	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis Teori	35

BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep.....	41
3.4.2 Operasional Konsep	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	46
3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi.....	53
3.7.2 Uji Normalitas.....	54
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	54
3.7.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV.....	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Objek Penelitian	57
4.1.1 Profile Perusahaan.....	57
4.1.2 Subjek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Uji	60
4.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.2.2 Uji Linieritas	61
4.3 Hasil Penelitian	62
4.3.1 Karakteristik Responden	62
4.3.2 Hasil Penelitian Variabel X.....	67

4.3.3 Hasil Penelitian Variabel Y	76
4.3.4 Uji Korelasi	89
4.3.5 Uji Regresi Linier Sederhana	89
4.3.6 Uji Hipotesis	90
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Tabel oprasional konsep	43
Tabel 3. 2 Uji validitas variabel X (e-wom)	47
Tabel 3. 3 Uji validitas variabel Y (keputusan pembelian).....	48
Tabel 3. 4 Koefisien reabilitas	50
Tabel 3. 5 Tabel hasil uji reabilitas variabel X	50
Tabel 3. 6 Tabel hasil uji reabilitas variabel Y	50
Tabel 3. 7 Uji relibilitas variabel X dan Y	51
Tabel 3. 8 Tingkat korelasi	53
Tabel 4. 1 Hasil uji normalitas	60
Tabel 4. 2 Hail Uji Linieritas	61
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan.....	62
Tabel 4. 4 Frekuensi responden berdasarkan rentang usia.....	64
Tabel 4. 5 Frekuensi responden berdasarkan waktu penggunaan tiktok.....	65
Tabel 4. 6 Frekuensi pernyataan dimensi kredibilitas pesan.....	67
Tabel 4. 7 Dimensi kredibilitas pesan	67
Tabel 4. 8 Dimensi kredibilitas pesan	68
Tabel 4. 9 Dimensi kualitas pesan.....	69
Tabel 4. 10 Dimensi kualitas pesan	69
Tabel 4. 11 Dimensi kualitas pesan	70
Tabel 4. 12 Dimensi kualitas pesan	71
Tabel 4. 13 Dimensi kuantitas pesan.....	71
Tabel 4. 14 Dimensi kuantitas pesan.....	72
Tabel 4. 15 Dimensi kuantitas pesan.....	72
Tabel 4. 16 Dimensi kuantitas pesan.....	73
Tabel 4. 17 Total skor variabel Y (Electronic Word Of Mouth)	74
Tabel 4. 18 Frekuensi pernyataan dimensi pengenalan masalah	76
Tabel 4. 19 Dimensi pengenalan masalah.....	77
Tabel 4. 20 Dimensi pengenalan masalah.....	78
Tabel 4. 21 Dimensi pencarian informasi	78

Tabel 4. 22 Dimensi pencarian informasi	79
Tabel 4. 23 Dimensi pencarian informasi	79
Tabel 4. 24 Dimensi pencarian informasi	80
Tabel 4. 25 Dimensi evaluasi alternatif.....	81
Tabel 4. 26 Dimensi evaluasi alternatif.....	81
Tabel 4. 27 Dimensi evaluasi alternatif.....	82
Tabel 4. 28 Dimensi keputusan membeli.....	82
Tabel 4. 29 Dimensi keputusan membeli.....	83
Tabel 4. 30 Dimensi keputusan membeli.....	83
Tabel 4. 31 Dimensi keputusan membeli.....	84
Tabel 4. 32 Total skor variabel Y (Keputusan Pembelian).....	85
Tabel 4. 33 Hasil uji korelasi	89
Tabel 4. 34 Hasil uji regresi linier sederhana	89
Tabel 4. 35 Hasil uji hipotesis.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di indonesia	2
Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial tertinggi	4
Gambar 1. 3 Tampilan e-wom di tiktok shop luxcrime	8
Gambar 1. 4 Data Hyperauditor	9
Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-O-R	26
Gambar 2. 2 Serangkaian tahapan keputusan pembelian	30
Gambar 2. 3 Tangkapan layar tiktok shop	33
Gambar 2. 4 Kerangka pemikiran	34
Gambar 4. 1 Tampilan pada website Luxcrime	57
Gambar 4. 2 Produk unggul two way cake	58
Gambar 4. 3 Pernyataan responden	66

