

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFORMULA
PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Martina Tamaida Sitanggang

210910132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFORMULA
PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh :

Martina Tamaida Sitanggang

210910132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Martina Tamaida Sitanggang
NPM : 210910132
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFORMULA PADA
TIKTOK SHOP DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 18 Januari 2025



Martina Tamaida Sitanggang
210910132

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ELFORMULA PADA TIKTOK
SHOP DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

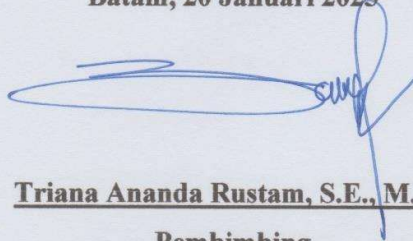
Oleh

Martina Tamaida Sitanggang

210910132

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 20 Januari 2025



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula melalui TikTok Shop di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, dengan sampel sebanyak 204 responden yang merupakan konsumen Elformula yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form. Untuk menganalisis data, digunakan perangkat lunak SPSS 25, yang mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2%, dan pengaruh kualitas produk sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel E-WOM, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan serentak terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.

Kata kunci: E-WOM, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of E-WOM, promotion, and product quality on purchasing decisions for Elformula products through TikTok Shop in Batam City. The method used in this study is quantitative. The sampling technique applied is non-probability sampling, with a sample of 204 respondents who are Elformula consumers who have shopped at TikTok Shop. Data were collected by distributing questionnaires in the form of a google form. To analyze the data, SPSS 25 software was used, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Based on the results of the regression test, the influence of E-WOM on purchasing decisions is 29.5%, the influence of promotion on purchasing decisions is 30.2%, and the influence of product quality is 51.2% on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, it was found that the variables E-WOM, promotion and product quality have a positive and simultaneous influence on purchasing decisions for Elformula products at TikTok Shop in Batam City.

Keywords: *E-WOM, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karen itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hari. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam S.E., M.M. selaku Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan sampai skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Yang teristimewa Orang Tua Tercinta (Ibu Sontaria Nainggolan), Kakak (Kurnia & Rominar), Abang (Unggul & Marrison) dan Adik (Sahat) yang telah memberikan doa, dorongan, arahan moril yang penuh kasih sayang untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat “Loyal Girl” Fanny dan Vony yang selalu memberikan saya semangat, arahan positif dan doa.

8. Teman-teman khususnya jurusan manajemen di nagoya atas bantuan dan kebersamaannya.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan rahmatNya,
Amin.

Batam, 20 Januari 2025

Martina Tamaida Sitanggang



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.6.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Teori.....	19
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.1.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.1.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.1.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.1.4 Perbedaan WOM Dengan E-WOM	21
2.1.2 Promosi	23

2.1.2.1 Pengertian Promosi	23
2.1.2.2 Indikator Promosi.....	25
2.1.2.3 Tujuan Promosi	25
2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	26
2.1.3 Kualitas Produk.....	27
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	28
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	30
2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	31
2.1.4 Keputusan Pembelian	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.1.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Sifat Penelitian	41
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	42
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.3.2 Periode Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	43
3.4.3 Teknik Sampling.....	45

3.5	Sumber Data	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel	47
3.7.1	Variabel Independen	47
3.7.2	Variabel Dependen	47
3.8	Metode Analisa Data	49
3.8.1	Analisis Deskriptif	49
3.8.2	Uji Kualitas Data	50
3.8.2.1	Uji Validitas	50
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	52
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	52
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.9	Uji Pengaruh.....	53
3.9.1	Analisis Linier Berganda	53
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.10	Uji Hipotesis.....	55
3.10.1	Uji Parsial (Uji T)	55
3.10.2	Uji Simultan (Uji F).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	58
4.1.2	Logo Perusahaan	59
4.2	Deskripsi Karakteristik	59
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3.1	Deskriptif Electronic Word Of Mouth.....	62
4.3.2	Deskriptif Promosi	63

4.3.3 Deskriptif Kualitas Produk	64
4.3.4 Deskriptif Keputusan Pembelian	65
4.4 Analisis Data	66
4.4.1 Uji Kualitas Data	66
4.4.1.1 Uji Validitas	66
4.4.1.2 Uji Reabilitas.....	68
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	73
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.3 Uji Pengaruh	74
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	76
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan	78
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88

Lampiran

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Tiktok Tahun 2023	7
Gambar 4.1 Logo Elformula.....	59
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas	72
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Toko di TikTok Kuartal II 2024	9
Tabel 1.2 E-WOM Negatif.....	10
Tabel 1.3 Bentuk Promosi yang Diberikan	11
Tabel 1.4 Ulasan dan Rating Produk.....	12
Tabel 1.5 Review Negatif.....	13
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	61
Tabel 4.5 Deskriptif Electronic Word Of Mouth	62
Tabel 4.6 Deskriptif Promosi	63
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9 Uji Validitas Electronic Word of Mouth.....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi	67
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth	69
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Promosi	69
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.17 Uji 1 Sampel Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.20 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.21 Uji Parsial.....	77
Tabel 4. 22 Uji Simultan	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	49
Rumus 3.3 Person Product Momen.....	50
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha	51
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	54
Rumus 3.6 Uji T	55
Rumus 3.7 Uji F	56