



PENGARUH *WORD OF MOUTH* PADA #RACUNSHOPEE DI TIKTOK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* OLEH REMAJA DI KELAPA GADING BARAT

Oleh :

Nama : Lishiella

NIM : 69180188

Proposal Untuk Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH WORD OF MOUTH PADA #RACUNSHOPEE DI TIKTOK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* OLEH REMAJA DI KELAPA GADING BARAT

Diajukan Oleh:

Nama: Lishiella

NIM: 69180188

Jakarta,

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jakarta 2022



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Lishiella / 69180188 / 2022 / Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Oleh Remaja Di Kelapa Gading Barat / Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).

Adanya masa pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet serta media sosial. Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan internet serta media sosial, Shopee memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya yang dimana salah satunya adalah TikTok. Dalam pemasarannya di TikTok, Shopee sering membuat video yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee dan di setiap video kontennya menggunakan *hashtag* RacunShopee. *Hashtag* ini berupa tentang orang-orang yang memberikan ulasan, rekomedasi, serta informasi dari suatu produk yang dijual di Shopee yang telah dibeli dan dipakai oleh mereka, sehingga para pengguna lainnya ada kemungkinan akan merasa tertarik dengan produk tersebut sehingga melakukan pembelian impulsif. Salah satu produk yang paling diminati khususnya di kalangan anak muda adalah produk *fashion*.

Penelitian ini menggunakan teori stimulus respons sebagai dasar untuk menganalisa penelitian ini. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek atau respon yang dihasilkan merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam penelitian ini, stimulusnya berupa *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi intensitas, valensi opini, dan konten, sedangkan rangsangannya berupa pembelian impulsif.

Objek penelitian ini adalah #RacunShopee di TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan remaja di Kelapa Gading Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan menentukan kriteria, yaitu berusia 18-21 tahun, bertempat tinggal di Kelapa Gading Barat, pengguna TikTok, serta mengetahui #RacunShopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel. Selain itu, variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji t menunjukkan bahwa dimensi valensi opini berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Sedangkan intensitas dan konten tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hasil pada uji F menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* pada #RacunShopee di TikTok berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat.

Kata Kunci: Stimulus Respons, *Electronic Word Of Mouth*, Pembelian Impulsif



ABSTRACT

Lishiella / 69180188 / 2022 / *The Effect of Electronic Word Of Mouth on #Racunshopee on TikTok on Impulsive Purchases of Fashion Products by Teens in Kelapa Gading Barat / Advisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).*

The COVID-19 pandemic is one of the causes of the use of the internet and social media. With the increase in the use of the internet and social media, Shopee uses social media in its marketing, one of which is TikTok. In its marketing on TikTok, Shopee often makes videos containing recommendations for goods or products sold on Shopee and in each video the content uses the RacunShopee hashtag. This hashtag is about people who provide reviews, recommendations, and information on a product sold on Shopee that has been purchased and used by them, so that other users are likely to feel attracted to the product and make an impulse purchase. One of the most popular products among young people is fashion products.

This study uses stimulus response theory as the basis for analyzing this research. Stimulus response theory is a simple learning principle, where the resulting effect or response is a reaction to a particular stimulus. In this study, the stimulus was in the form of electronic word of mouth which consisted of the dimensions of intensity, opinion valence, and content, while the stimulus was an impulse purchase.

The object of this research #RacunShopee on TikTok. The research method used is a quantitative research method that is descriptive research. This study uses data collection techniques with survey methods. The survey method was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who were teenagers in Kelapa Gading Barat. The sampling technique used is purposive sampling by determining the criteria, namely 18-21 years old, living in Kelapa Gading Barat, TikTok users, and knowing #RacunShopee.

The results showed that the questionnaire used was valid and reliable. In addition, the independent and dependent variables in the regression model are normally distributed and there is no heteroscedasticity. The results on the t-test indicate that the opinion valence dimension has a partial effect on impulse buying. Meanwhile, intensity and content have no partial effect on impulse buying. The results of the F test show that electronic news has a simultaneous effect on impulse buying.

Based on this research, it can be said that electronic word of mouth on #RacunShopee on TikTok has a positive effect on impulse buying of fashion products by teenagers in Kelapa Gading Barat.

Keywords: *Stimulus Response, Electronic Word Of Mouth, Impulsive Purchase*

© Hak Milik: BIKK dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip, menyebar atau seluruh atau sebagian dari isi ini
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin BIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat kasih karunia serta kebaikan-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua Orang Tua, kakak, dan adik sepupu yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

2. Ibu Gloria Agustiningih, S.Sos., M.Si selaku dosen yang telah selalu membimbing, memberikan masukan serta kritik dan saran kepada Peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku dosen pembimbing serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang memberikan banyak arahan, bantuan, kesempatan, harapan, serta dukungan yang sangat besar sehingga memungkinkan Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

4. Bapak Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan serta kesempatan kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan dan mengumpulkan skripsi ini.

5. Sherry Wijaya, Dewi Wijaya Teguh, Helen Margaretha, Angelina, Shane Vincent, dan Calvin, yang telah berjuang bersama-sama dari awal hingga akhir perkuliahan serta

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Identifikasi Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. Teori Stimulus-Respons (S-R).....	10
2. Komunikasi Pemasaran.....	11
3. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	14
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	16





5.	Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	18
6.	TikTok.....	21
B.	Penelitian Terdahulu.....	22
C.	Kerangka Pemikiran	32
D.	Hipotesis	33
	BAB III METODE PENELITIAN	34
A.	Objek Penelitian	34
B.	Desain Penelitian.....	35
C.	Variabel Penelitian	35
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
E.	Teknik Pengambilan Sampel	37
F.	Teknik Analisis Data.....	39
	BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1.	#RacunShopee Di TikTok.....	46
2.	Analisis Data Responden.....	48
B.	Analisis	50
1.	Uji Validitas.....	50
2.	Uji Reliabilitas	55
3.	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.	Uji Regresi Linear Berganda	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.1	1 Data Persaingan <i>Online Shopping</i> Di Indonesia Selama Bulan September 2021.2	
Gambar 1.2	10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021).....	3
Gambar 2.1	1 Model Stimulus Respons.....	10
Gambar 2.2	2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1	1 Rentang Skala Penilaian	45
Gambar 4.1	1 <i>Screenshot</i> Penggunaan #RacunShopee Pada Konten Produk <i>Fashion</i>	48
Gambar 4.2	2 Kurva Uji Hipotesis 1	60
Gambar 4.3	3 Kurva Uji Hipotesis 2	61
Gambar 4.4	4 Kurva Uji Hipotesis 3	61
Gambar 4.5	5 Rentang Skala Rata-Rata Dimensi Intensitas E-WOM	63
Gambar 4.6	6 Rentang Skala Rata-Rata Dimensi Konten E-WOM.....	64
Gambar 4.7	7 Rentang Skala Rata-Rata Dimensi Valensi Opini E-WOM.....	66
Gambar 4.8	8 Rentang Skala Rata-Rata Variabel Pembelian Impulsif.....	67

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner.....	79
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner Variabel X (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	82
Lampiran 3	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X Dimensi Intensitas.....	83
Lampiran 4	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X Dimensi Konten.....	83
Lampiran 5	Hasil <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X Dimensi Valensi Opini.....	84
Lampiran 6	Data Pra Kuesioner Variabel Y (Pembelian Impulsif).....	84
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Pembelian Impulsif).....	85
Lampiran 8	Kuesioner.....	86
Lampiran 9	Data Kuesioner Responden.....	90
Lampiran 10	Screenshot Kuesioner Pada Google Form.....	96
Lampiran 11	Uji Normalitas.....	104
Lampiran 12	Uji Multikolinearisitas.....	104
Lampiran 13	Uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 14	Regresi Linear Berganda.....	105
Lampiran 15	Uji t.....	105
Lampiran 16	Uji F.....	106
Lampiran 17	Uji Koefisien Determinasi.....	106
Lampiran 18	Uji Deskriptif Variabel X (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	106
Lampiran 19	Uji Deskriptif Variabel Y (Pembelian Impulsif).....	107

