

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN PROMOSI
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

MEGA SRI WAHYUNINGRUM

1707617075



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

**THE INFLUENCE OF ONLINE CONSUMER REVIEWS AND
PROMOTION USING TIKTOK SOCIAL MEDIA ON
PURCHASING DECISIONS**

MEGA SRI WAHYUNINGRUM

1707617075



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was written as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree
in education at the Faculty of Economics State University of Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

ABSTRAK

MEGA SRI WAHYUNINGRUM. Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

Tiktok menjadi aplikasi yang banyak digemari masyarakat. Karena, bisa menjadi media hiburan, media informasi, media promosi, dsb. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna media sosial Tiktok se-Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 213 responden se-Jabodetabek. Analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 22. Hasil dari uji analisis data diperoleh data terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *online consumer reviews*, promosi menggunakan media sosial Tiktok, keputusan pembelian

ABSTRACT




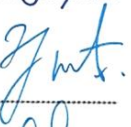


MEGA SRI WAHYUNINGRUM. *The Influence of Online Consumer Reviews and Promotions Using Tiktok Social Media on Purchasing Decisions.* Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2022.

Tiktok is an application that is popular with the public. That is because it can be entertainment media, information media, promotional media, etc. This research was made with the aim of: (1) determine the positive and significant influence of online consumer reviews on purchasing decisions, (2) determine the positive and significant influence of promotions using Tiktok social media on purchasing decisions. The population in this study are Tiktok social media users throughout Jabodetabek. The data analysis technique used is simple linear regression with purposive sampling of 213 respondents in Jabodetabek. This research used IBM SPSS Statistic version 22 as software analysis. The results of the data analysis test showed that the data were normally distributed and had a linear relationship. The results of this study indicate that there is an influence between online consumer reviews on purchasing decisions and there is an influence between promotions using social media tiktok on purchasing decisions.

Keywords: *online consumer reviews, promotion using Tiktok social media, purchase decision*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Pelaksana Tugas (Plt) Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ati Sumiati, M.M NIP. 197906102008012028 (Ketua)		01 Agustus 2023
2	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP. 199110182019031014 (Penguji 1)		31 Agustus 2023
3	Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. NIP. 198507232010121002 (Penguji 2)		31 Agustus 2023
4	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 1)		01 Agustus 2023
5	Nadya Fadlillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		01 Agustus 2023
Nama : Mega Sri Wahyuningrum No. Registrasi : 1707617075 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Mega Sri Wahyuningrum

NIM. 1707617075

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mega Sri Wahyuningrum
NIM : 1707617075
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : megasriwahyuningrum@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Penulis

(Mega Sri Wahyuningrum)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, praktikan penjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku Pelaksana Tugas (Plt) Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis dan dosen pembimbing II atas dukungan, arahan, dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Ika Febrilia, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I atas dukungan, arahan, dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Orang tua yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil.
6. Diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Ranni, Hasti, Nabilah, Bayu, Wati, Ibrahim, Novi, Dhiaz, Alip, Anastasia yang telah membantu, mengingatkan, mendukung dan menghibur dalam melaksanakan penyusunan penelitian ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti berharap skripsi ini akan dapat menambah wawasan serta bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Mega Sri Wahyuningrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13

2.1	Teori Pendukung	13
2.1.1	Perilaku Konsumen	13
2.1.2	Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3	<i>Online Consumer Reviews</i>	18
2.1.4	Promosi Menggunakan Media Sosial	21
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1.	Penelitian Terdahulu	24
2.2.3.	Kerangka Teori.....	32
2.2.3.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.1.1.	Waktu Penelitian	41
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	41
3.2	Desain Penelitian.....	42
3.2.1.	Metode Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1.	Populasi.....	43
3.3.2.	Sampel.....	43

3.4	Pengembangan Instrumen	44
3.4.1.	Keputusan Pembelian.....	44
3.4.2.	<i>Online Consumer Reviews</i>	45
3.4.3.	Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1.	Analisis Deskriptif	48
3.6.2.	Uji Instrumen	48
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.4.	Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	51
3.6.5.	Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	52
3.6.6.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		54
4.1	Deskripsi Data	54
4.1.1.	Profil Responden.....	54
4.1.2.	Profil Data.....	57
4.2	Hasil.....	66
4.2.1.	Uji Persyaratan Analisis.....	66

4.2.2.	Persamaan Regresi Linear Sederhana	71
4.2.3.	Uji Hipotesis	73
4.2.4.	Analisi Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	74
4.2.5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3	Pembahasan	76
4.3.1.	Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.2.	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Implikasi	80
5.2.1	Implikasi Teoritis	81
5.2.2	Implikasi Praktis	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		147