

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP DI SHOPEE PADA DEWASA AWAL**



**Muhammad Adam Wadjaudje**

**1801621186**

**SKRIPSI**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP DI SHOPEE PADA DEWASA AWAL**



**Muhammad Adam Wadjaudje**

**1801621186**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Psikologi

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

### LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI

Pengaruh *Social Influence* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap  
Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Di Shopee Pada Dewasa Awal

Nama Mahasiswa : Muhammad Adam Wadjaudje  
NIM : 1801621186  
Program Studi : Psikologi  
Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

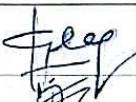
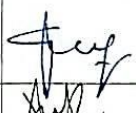


Ratna Dyah Supyartati, Ph.D  
NIP. 197512162006042001



Muhammad Iqbal Wahyu Sukron, M.Si.  
NIP: 199702282024061001

#### Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

| Nama                                                               | Tanda Tangan                                                                         | Tanggal            |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Dr. Gumgum Gumelar Fajar Rakhman,<br>M.Si. (Dekan/Penanggungjawab) |   | 19/08/2025         |
| Mira Ariyani, Ph.D<br>(Wakil Dekan/Wakil Penanggungjawab)          |  | 19/08/2025         |
| Dr. Gumgum Gumelar Fajar Rakhman,<br>M.Si.<br>(Ketua Penguji)      |  | 19/08/2025         |
| Vinna Ramadhany Sy, M.Psi, Psikolog<br>(Dosen Penguji 1)           |  | 6 - Agustus - 2025 |
| Dewinta Ariani, M.Psi., Psikolog<br>(Dosen Penguji 2)              |   | 17/08/2025         |

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta

Nama : Muhammad Adam Wadjaudje  
NIM : 1801621186  
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh *Social Influence* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Di Shopee Pada Dewasa Awal” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya tidak benar

Jakarta, 17 Agustus 2025



Muhammad Adam Wadjaudje

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Man Jadda Wa Jada”*

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua tercinta atas segala kasih sayang dan dukungan yang telah mengiringi setiap langkah saya. Kakak dan Adik penulis yang selalu menjadi pendukung dan senantiasa memberi arti dalam fase perjalanan ini. Selain itu, untuk diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha dan ketekunan dalam menghadapi berbagai tantangan selama kuliah. Semoga pencapaian ini menjadi pijakan awal menuju langkah-langkah yang baik ke depan.

Tidak lupa juga penulis persembahkan kepada seseorang yang istimewa dalam hidup penulis yang dengan tulus memberikan dukungan, semangat, dan perhatian selama proses ini





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://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 : Muhammad Adam Wadjaudje  
NIM : 180621186  
Fakultas/Prodi : Psikologi/Psikologi  
Alamat email : [adamwadjaudje@gmail.com](mailto:adamwadjaudje@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 Social Influence dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Merchandise K-Pop di Shopee pada Dewasa Awal

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, 17 Agustus 2025



Muhammad Adam Wadjaudje

**MUHAMMAD ADAM WADJAUDJE**

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP  
DI SHOPEE PADA DEWASA AWAL

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas  
Negeri Jakarta, 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social influence dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop di Shopee pada dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* yang mendapatkan 167 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial, *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop di Shopee, akan tetapi dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop di Shopee. Secara simultan, social influence dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop di Shopee pada dewasa awal dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,7%. Penelitian ini berimplikasi bahwa pengaruh sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis merchandise K-Pop dalam merumuskan strategi pemasaran di platform e-commerce.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, *social influence*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dewasa awal

**MUHAMMAD ADAM WADJAUDJE**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON K-POP MERCHANDISE PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE IN EARLY ADULTS**

*Undergraduate Thesis*

*Jakarta: Major of Psychology, Faculty of Psychology, State University of Jakarta,  
2025*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social influence and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to purchase K-Pop merchandise on Shopee in early adulthood. This study uses a quantitative method with a multiple linear regression analysis model. The data collection technique uses a questionnaire distributed via Google Form. The sampling technique uses purposive sampling which gets 167 respondents. The results of the multiple linear regression analysis show that partially, social influence does not have a significant effect on the decision to purchase K-Pop merchandise on Shopee, but electronic word of mouth (e-WOM) has a significant positive effect on the decision to purchase K-Pop merchandise on Shopee. Simultaneously, social influence and e-WOM have a significant effect on the decision to purchase K-Pop merchandise on Shopee in early adulthood with a coefficient of determination of 33.7%. This study implies that social influence and electronic word of mouth (e-WOM) are important factors that need to be considered by K-Pop merchandise business actors in formulating marketing strategies on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *purchase decision, social influence, electronic word of mouth (e-WOM), early adulthood*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga dapat diselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Influence dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Di Shopee Pada Dewasa Awal” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar FR, M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Herdiyan Mailana, Ph.D., selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, M.Si., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Sarjana Psikologi (S1) Universitas Negeri Jakarta.
6. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini, serta selalu memberikan dukungan dan motivasi dengan penuh kesabaran.
7. Bapak Muhammad Ikbil Wahyu Sukron, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan saran, koreksi, dan bimbingan yang sangat membantu dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Prof. Dr. Yufiarti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih sebesar-besarnya karena telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberi ilmu yang bermanfaat.

10. Para responden penelitian yang dengan sukarela memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini.
11. Orang tua saya, yang sangat saya cintai. Penulis mengucapkan terima kasih banyak telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam kehidupan, Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus, do'a yang tidak pernah henti, dan pengorbanan yang tak terhitung selama ini. Cinta dan dukungan Bapak dan Ibu adalah alasan utama penulis bisa sampai di titik ini.
12. Kakak penulis, yang sejak awal perkuliahan telah banyak menanggung beban dan tanggung jawab yang seharusnya menjadi milik penulis. Terima kasih karena tidak pernah lelah mendukung, menguatkan, dan menjadi sosok yang selalu bisa diandalkan.
13. Kakak dan Adik penulis, Terima kasih atas dukungan dan bantuan terhadap penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik serta saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Sekali lagi, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dan bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini hingga peneliti mendapatkan gelar pendidikan yang penulis impikan sejak dulu, terima kasih.

Jakarta, 25 Juli 2025



Muhammad Adam Wadjaudje

## DAFTAR ISI

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>BAB I</b>                                            | 1  |
| <b>PENDAHULUAN</b>                                      | 1  |
| <b>1.1 Latar Belakang</b>                               | 1  |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b>                              | 13 |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b>                            | 13 |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b>                           | 13 |
| <b>BAB II</b>                                           | 15 |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>                                 | 15 |
| 2.1 Teori Perilaku Konsumen                             | 15 |
| 2.1.1 Teori Kelompok Referensi                          | 15 |
| 2.1.2 Buzz Marketing                                    | 15 |
| 2.2 Keputusan Pembelian                                 | 16 |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian                      | 16 |
| 2.2.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian                | 17 |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian                 | 19 |
| 2.2.4 Proses Psikologis dalam Keputusan Pembelian       | 21 |
| 2.2.5 Alat ukur Keputusan Pembelian                     | 23 |
| 2.3 <i>Social Influence</i>                             | 24 |
| 2.3.1 Definisi <i>Social Influence</i>                  | 24 |
| 2.3.2 Dimensi <i>Social Influence</i>                   | 24 |
| 2.3.3 Alat Ukur <i>Social Influence</i>                 | 26 |
| 2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>             | 26 |
| 2.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>  | 26 |
| 2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>   | 27 |
| 2.4.3 Alat ukur <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | 28 |
| 2.5 Dinamika Hubungan                                   | 28 |
| 2.6 Kerangka Konseptual                                 | 30 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian                                | 31 |
| 2.8 Hasil Penelitian Relevan                            | 31 |
| <b>BAB III</b>                                          | 33 |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                | <b>33</b> |
| 3.1    Tipe Penelitian.....                                       | 33        |
| 3.2    Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 33        |
| 3.2.1    Definisi Konseptual.....                                 | 34        |
| 3.2.2    Definisi Operasional .....                               | 34        |
| 3.3    Populasi dan Sampel Penelitian .....                       | 35        |
| 3.3.1    Populasi Penelitian .....                                | 35        |
| 3.3.2    Sampel Penelitian.....                                   | 36        |
| 3.3.3    Teknik <i>Sampling</i> .....                             | 36        |
| 3.4    Teknik Pengumpulan Data.....                               | 37        |
| 3.4.1    Teknik Pengambil Data .....                              | 37        |
| 3.4.2    Instrumen Penelitian .....                               | 37        |
| 3.5    Uji Coba Alat Ukur .....                                   | 42        |
| 3.5.1    Uji Keterbacaan .....                                    | 42        |
| 3.5.2    Uji Validitas.....                                       | 42        |
| 3.5.3    Uji Reliabilitas .....                                   | 44        |
| 3.6    Analisis Data .....                                        | 45        |
| 3.6.1.    Uji Prasyarat .....                                     | 46        |
| 3.6.2.    Uji Analisis Regresi Berganda .....                     | 47        |
| 3.6.3.    Uji Hipotesis .....                                     | 47        |
| <b>BAB IV .....</b>                                               | <b>49</b> |
| <b>PEMBAHASAN .....</b>                                           | <b>49</b> |
| 4.1    Gambaran Partisipan Penelitian.....                        | 49        |
| 4.1.1    Gambaran Usia Responden.....                             | 49        |
| 4.1.2    Gambaran Jenis Kelamin Responden .....                   | 50        |
| 4.1.3    Gambaran Jenjang Pendidikan Responden.....               | 50        |
| 4.1.4    Gambaran Domisili Responden.....                         | 51        |
| 4.1.5    Gambaran Pekerjaan Responden.....                        | 51        |
| 4.1.6    Gambaran Penghasilan Per Bulan .....                     | 52        |
| 4.1.7    Gambaran Frekuensi Pembelian di Shopee Responden .....   | 52        |



|                       |                                      |    |
|-----------------------|--------------------------------------|----|
| 4.1.8                 | Gambaran Fans K-pop Responden .....  | 53 |
| 4.2                   | Prosedur Penelitian .....            | 53 |
| 4.2.1                 | Persiapan Penelitian .....           | 53 |
| 4.2.2                 | Pelaksanaan Penelitian.....          | 54 |
| 4.3                   | Hasil Analisis Data Penelitian ..... | 54 |
| 4.3.1                 | Data Deskriptif.....                 | 54 |
| 4.3.2                 | Uji Asumsi Klasik.....               | 58 |
| 4.3.3                 | Uji Korelasi.....                    | 61 |
| 4.3.4                 | Uji Regresi Linear Berganda .....    | 62 |
| 4.4                   | Pembahasan .....                     | 65 |
| 4.5                   | Keterbatasan Penelitian .....        | 67 |
| <b>BAB V</b>          | .....                                | 68 |
| <b>KESIMPULAN</b>     | .....                                | 68 |
| 5.1                   | Kesimpulan .....                     | 68 |
| 5.2                   | Implikasi .....                      | 68 |
| 5.3                   | Saran.....                           | 69 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | .....                                | 70 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 3. 1 Blueprint Keputusan Pembelian .....</b>                          | <b>38</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Blueprint Social Influence.....</b>                              | <b>39</b> |
| <b>Tabel 3. 3 Blueprint Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....</b>             | <b>41</b> |
| <b>Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....</b>                      | <b>43</b> |
| <b>Tabel 3. 5 Uji Validitas Social Influence.....</b>                          | <b>43</b> |
| <b>Tabel 3. 6 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....</b>         | <b>44</b> |
| <b>Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....</b>                   | <b>45</b> |
| <b>Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Social Influence .....</b>                      | <b>45</b> |
| <b>Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (e-WOM).....</b>       | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Gambaran Usia Responden .....</b>                                | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Gambaran Usia Responden .....</b>                                | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Gambaran Usia Responden .....</b>                                | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Gambaran Pekerjaan Responden .....</b>                           | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Gambaran Per Bulan Responden.....</b>                            | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Gambaran Frekuensi Pembelian di Shopee Responden .....</b>       | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Gambaran Fans K-Pop Responden .....</b>                          | <b>53</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Data Deskriptif Keputusan Pembelian .....</b>                    | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Data Dimensi Keputusan Pembelian .....</b>                       | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4. 10 Data Deskriptif Social Influence.....</b>                       | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4. 11 Data Deskriptif Dimensi Social Influence.....</b>               | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4. 12 Data Deskriptif Electronic Word of Mouth (e-WOM).....</b>       | <b>57</b> |
| <b>Tabel 4. 13 Data Deskriptif Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) ..</b> | <b>57</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....</b>                                  | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4. 15 Uji Linearitas .....</b>                                        | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>                           | <b>60</b> |
| <b>Tabel 4. 17 Uji Autokorelasi .....</b>                                      | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4. 18 Uji Korelasi.....</b>                                           | <b>61</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 X Trending.....</b>                        | <b>1</b>  |
| <b>Gambar 1. 2 Merchandise Idol Korea Terlaris .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 3 Profil Responden K-Pop Indonesia .....</b> | <b>10</b> |
| <b>Gambar 1. 4 Usia Pengguna Shopee.....</b>              | <b>10</b> |
| <b>Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual.....</b>               | <b>30</b> |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Lampiran 1. Lembar Validasi Instrumen (Expert Judgment).....</b> | <b>77</b> |
| <b>Lampiran 2.Hasil Uji Coba alat Ukur .....</b>                    | <b>83</b> |
| <b>Lampiran 3.Output Olah Data Real Test.....</b>                   | <b>84</b> |
| <b>Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....</b>                         | <b>87</b> |
| <b>Lampiran 5 Data Mentah Penelitian.....</b>                       | <b>90</b> |
| <b>Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....</b>                        | <b>91</b> |

