

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Review Penelitian Sejenis	12
2.2 Teori S-O-R	15
2.3 Komunikasi Pemasaran	17

2.3.1	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.2	Model Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.4.2	Elemen <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	23
2.4.3	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.5	Minat Beli.....	25
2.5.1	Pengertian Minat Beli.....	25
2.5.2	Dimensi Minat Beli.....	26
2.6	TikTok	27
2.6.1	Pengertian TikTok	27
2.6.2	Penggunaan <i>hashtag</i> (#) pada tiktok	28
2.6.3	Konten.....	29
2.7	Kerangka Berpikir.....	29
2.8	Hipotesa Penelitian	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1	Objek Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Operasional Variabel.....	34
3.4	Populasi dan sampel	36
3.4.1	Populasi Penelitian.....	36
3.4.2	Sampel Penelitian	36

3.5	Jenis Data Dan Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Jenis Data.....	38
3.5.2	Sumber Data	38
3.5.3	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.6	Instrumen Penelitian	40
3.7	Teknis Analisis Data	41
3.7.1	Teknis Analisis Data	41
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.2.1	Uji Validitas	41
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.3	Uji Asumsi Dasar	43
3.7.3.1	Uji Normalitas	43
3.7.3.2	Uji Linieritas	43
3.7.4	Uji Hipotesis.....	44
3.7.4.1	Analisis Korelasi Sederhana.....	44
3.7.4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.7.4.4	Uji T.....	46
3.8	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	47
3.8.1	Lokasi Penelitian	47
3.8.2	Jadwal Penelitian	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49

4.1.1	Deskripsi Penelitian	49
4.1.2	Karakteristik Responden.....	49
4.1.3	Deskripsi Data	53
4.2	Uji Instrumen Penelitian	74
4.2.1	Uji Statistik Deskriptif.....	74
4.2.2	Uji Validitas	75
4.2.3	Uji Reliabilitas	77
4.3	Uji Asumsi Dasar	79
4.3.1	Uji Normalitas	79
4.3.2	Uji Linieritas.....	83
4.4	Uji Hipotesis	84
4.4.1	Regresi Linier Sederhana	84
4.4.2	Uji T	88
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	89
4.5	Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	90
4.5.1	Intepretasi Hasil Penelitian	90
4.5.2	Hasil Wawancara	91
4.5.3	Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Keterbatasan Penelitian	101
5.3	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....		103

LAMPIRAN107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel	35
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	52
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai Intensitas melihat review suatu produk dari konten #Racuntiktok	53
Tabel 4.5	Tanggapan Mengenai Banyak Ulasan Atau Pendapat Dari Para Konsumen Maupun Pengguna Lain Pada #Racuntiktok Di Tiktok Mengenai Suatu Produk	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Informasi Mengenai Variasi Suatu Produk Dengan Melihat Review Dari Konten #Racuntiktok	55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Kualitas Melalui Review Suatu Produk Dari Konten #Racuntiktok	56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Harga Melalui Review Suatu Produk Dari Konten #Racuntiktok	57
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Komentar Positif Dari Para Konsumen Maupun Pengguna Lain Mengenai Suatu Produk Pada #Racuntiktok	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Ulasan Positif Dalam Konten #Racuntiktok Menjadi Pertimbangan Saya Dalam Membeli Atau Menggunakan Suatu Produk	58

Tabel 4.11	Terdapat Komentar Negatif Dari Para Konsumen Maupun Pengguna Lain Mengenai Suatu Produk Pada #Racuntiktok	59
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Ulasan Negatif Dalam Konten #Racuntiktok Menjadi Pertimbangan Saya Dalam Membeli Atau Menggunakan Suatu Produk	60
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Pengguna Dalam Konten #Racuntiktok Yang Merekomendasikan Suatu Produk Menjadi Pertimbangan Saya Untuk Membeli Produk	61
Tabel 4.14	Akumulasi Tanggapan Responden Pada Kuesioner Variable X (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	62
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Mampu Menarik Minat Untuk Memerhatikan Konten Tersebut Hingga Selesai	65
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Review Dari Produk Di Konten #Racuntiktok Mampu Membuat Saya Merasa Ingin Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut	66
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Konten #Racuntiktok Merupakan Konten Yang Jujur Dan Bisa Diandalkan	66
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Merasa Terganggu Dengan Konten Review Suatu Produk Di Tiktok	67
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Konten #Racuntiktok Bertujuan Untuk Membuat Responden Membeli Produk Tersebut	68
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Konten #Racuntiktok Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk Tersebut	69

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Konten #Racuntiktok Mampu Meyakinkan Saya Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut	70
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Konten #Racuntiktok Membuat Saya Sesegera Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut	71
Tabel 4.23	Akumulasi Tanggapan Responden Pada Kuesioner Variable Y (Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan)	71
Tabel 4.24	Uji Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.25	Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> #racuntiktok(Variabel X)	75
Tabel 4.26	Uji Validitas Variabel Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019 (Variabel Y)	77
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> #racuntiktok(Variabel X)	78
Tabel 4.28	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019 (Variabel Y)	79
Tabel 4.29	Uji Normalitas Sebelum Outlier	80
Tabel 4.30	Uji Normalitas Setelah Outlier	81
Tabel 4.31	Output Uji Linieritas SPSS 25	84
Tabel 4.32	Koefisien	85
Tabel 4.33	Uji Nilai Signifikansi	85
Tabel 4.34	Koefisien Regresi Sederhana	86
Tabel 4.35	Hasil Korelasi eWOM Terhadap Minat Beli	87
Tabel 4.36	Uji Hipotesis	88
Tabel 4.37	Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna aktif media sosial di Indonesia 2023	2
Gambar 1.3 Most Used Social Media 2023	3
Gambar 1.4 Penggunaan tagar racuntiktok.	6
Gambar 2.1 Model S-O-R.....	16
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Teori	31
Gambar 4.1 Kurva Histogram	82
Gambar 4.2 Kurva PP Plot.....	83

