

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO
PADA APLIKASI TIKTOK**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

INTAN SARI PUTRI
19 0403 0039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO PADA APLIKASI TIKTOK

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

INTAN SARI PUTRI

19 0403 0039

Pembimbing

Burhan Rifuddin, S.E. M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 19 0403 0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 September 2023

Yang membuat permohonan



[Handwritten Signature]

Intan Sari Putri

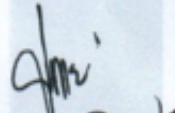

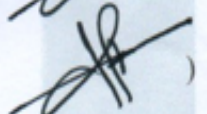

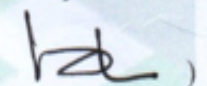
NIM. 19 0403 0039

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Palopo pada Aplikasi Tiktok yang ditulis oleh Intan Sari Putri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0039 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 29 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

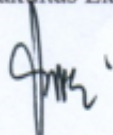
Palopo, 25 September 2023

TIM PENGUJI

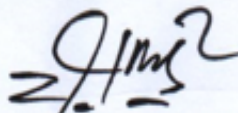
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.A.
NIDN. 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ibu kandung **Masita Gade (Alm)** dan Bapak **Syahrir L. Kadang** serta Ibu sambung **Nurhaeni** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana, serta mendukung penyelesaian studi peneliti. Peneliti sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak

terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah. beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dan 2020 IAIN Palopo yang telah terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada saudaraku Abd. Wahab Adhi Patongai yang selama ini membantu dalam hal mendoakan dan membiayai, serta saudariku Suhaema Embha Bulan, dan Adik Agung Patongai yang selama ini membantu dalam hal mendoakan. Serta saudariku Lili Mutia Sari (Alm) yang meninggal saat kelas 2 SMP. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada semua teman Janji gak maddareke Maghfirah Radhi Nur, Vivi Nurhalisa, Abdul Munir, Hasniar, Nur Mala Sari Soean, Tiana Raski, Nimra Febriani, Amar, Aqilla Nur Fadia Ardi selama ini telah membantu, memberi semangat dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada saudariku Aqilla Nur Fadia Ardi, S.E. bersedia membantu peneliti, menyumbangkan pikiran serta waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada kakak Almunadia, S.E. yang telah bersedia membantu peneliti, meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan beliau dan membantu peneliti dalam menemukan jalan keluar permasalahan skripsi ini.
13. Kepada saudara tak sedarah Cantika Ananda selama ini menyemangati dan menjadi sahabat masa kecil hingga saat ini. Terima kasih telah menghiasi kehidupan peneliti dan mengajarkan apa arti sebuah ikhlas.
14. Kepada saudara tak sedara Putri Hadi Puspa, Putri Ihsani, dan Winda Ayu Pratiwi. Telah bersedia berbagi cerita, canda tawa yang membahagiakan, menjadi keluarga baru bagi peneliti, dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada seseorang yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini. Telah menemani, menyemangati, meluangkan waktu, tenaga, menyumbangkan pikiran, sekaligus menjadi luka bagi peneliti. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk peneliti dan menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti walau pada akhirnya harus kandas. Kita awalnya ingin selamanya, tapi takdir menginginkan kita hanya “sebatas” dan akhirnya kita harus melepas perasaan yang pernah kita sebut “pantas”.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah banyak memberikan sumbangsi kepada peneliti selama kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi agama, nusa, dan bangsa.

Palopo, 24 Mei 2023

Intan Sari Putri



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوَّلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ... ع	<i>Faḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *faḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

1. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

2. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al).

Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. : *Subhanahu wa ta 'ala*

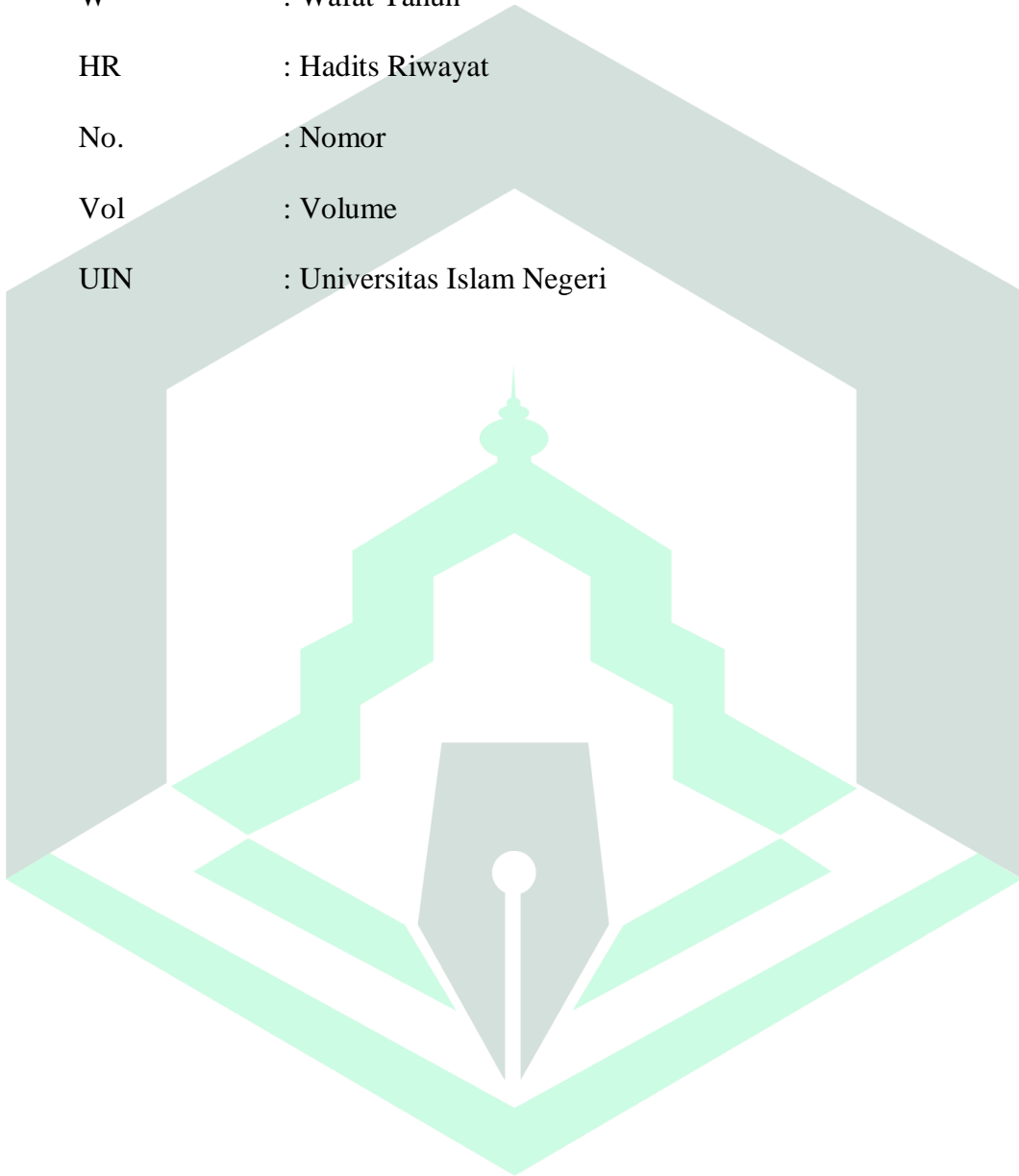
SAW. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

AS : *'alaihi al-salam*

RA : *Radiallahu 'anha*

H : Hijriyah

M : Masehi
SM : Sebelum Masehi
L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W : Wafat Tahun
HR : Hadits Riwayat
No. : Nomor
Vol : Volume
UIN : Universitas Islam Negeri



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Definisi Operasional	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
H. Teknik Analisis Data	37
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi.....	71
C. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA..... 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	43
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	43
Tabel 4.3	Intensitas	44
Tabel 4.4	<i>Valuence of Opinion</i>	45
Tabel 4.5	<i>Content</i>	46
Tabel 4.6	Informasi Yang Sesuai (Relevan)	48
Tabel 4.7	Informasi Yang Sesuai Kenyataan (Akurat)	48
Tabel 4.8	Informasi Berguna dan Bermanfaat (Bernilai)	49
Tabel 4.9	Informasi yang Mudah Dipahami	50
Tabel 4.10	Mudah Ditemukan	51
Tabel 4.11	Konsisten	52
Tabel 4.12	Pilihan Produk	53
Tabel 4.13	Pilihan Merek	53
Tabel 4.14	Pilihan Merek	54
Tabel 4.15	Pilihan Penyalur	55
Tabel 4.16	Waktu Pembelian	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel E-WoM (X1), <i>Content Marketing</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel 4.22	Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.23	Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Masyarakat Berbelanja <i>Online</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1	Model Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1	Grafik Scatter Plot	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pernyataan
- Lampiran 2: Titik Persentase Distribusi t (df= 81-120)
- Lampiran 3: Tabel Uji F
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7: Hasil (Uji t dan Uji F)
- Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9: Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 10: Buku Kontrol
- Lampiran 11: Kartu Kontrol
- Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 15: Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur'an
- Lampiran 18: Transkrip Nilai
- Lampiran 19: Surat Keterangan Bebas UKT
- Lampiran 20: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah
- Lampiran 21: Sertifikat PBAK
- Lampiran 22: Sertifikat TOEFL
- Lampiran 23: Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 24: Berita Acara Seminar Hasil
- Lampiran 25: Berita Acara Munaqasyah
- Lampiran 26: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Intan Sari Putri, 2023. “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi IAIN Palopo pada Aplikasi Tiktok*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, SE., M.M.

Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara simultan, sebagaimana mahasiswa dalam melakukan pembelian karena adanya *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, kemampuan Tiktok dalam mempromosikan produk melalui konten yang membuat mahasiswa tertarik melakukan pembelian dan kemudian informasi dari mulut kemulut yang membuat mahasiswa mempertimbangkan komentar untuk mempelajari informasi dari pembeli sebelumnya, jika komentarnya bagus mahasiswa akan melakukan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Populasinya adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020 dengan jumlah 1.393 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 93 mahasiswa. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa pada aplikasi Tiktok, variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa. *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa. Adapun kemampuan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa yaitu sebesar 53,6%. Adapun 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Mahasiswa, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Intan Sari Putri, 2023. " *The Influence of Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Febi IAIN Palopo Students' Purchase Decisions on the Tiktok Application*". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Burhan Rifuddin, SE., M.M.

This study aims: To determine the effect of Electronic Word of Mouth on students' entrepreneurial interest partially, to determine the effect of Content marketing on student purchasing decisions partially, and to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Content marketing on student purchasing decisions simultaneously, such as students making purchases due to content marketing and Electronic Word of Mouth, Tiktok's ability to promote products through content that makes students interested in making purchases and then word of mouth information that makes students consider comments to learn information from previous buyers, if the comments are good students will make a purchase.

This type of research is quantitative. The population is all students of the Islamic Faculty of Economics and Business IAIN Palopo Batch 2019 and 2020 with a total of 1,393 students. Sampling was carried out by accidental sampling technique and determining the number of samples using the slovin formula. The sample used was 93 students. Data obtained through observation, questionnaires, and documentation. Furthermore, this research data was processed by multiple regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that the variable Electronic Word of Mouth (X1) has no significant effect on student purchasing decisions (Y), the variable Content Marketing (X2) has a positive and significant effect on student purchasing decisions (Y). Electronic Word of Mouth (X1) and Content Marketing (X2) simultaneously have a significant effect on student purchasing decisions (Y). The ability of Electronic Word of Mouth (X1) and Content Marketing (X2) in explaining changes to Student Purchase Decisions (Y) is 53.6%. Meanwhile, 46.4% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini telah merubah perilaku manusia, serta memberikan dampak dan perubahan yang signifikan. Media cetak, televisi dan radio tidak lagi tersedia, dan telah digantikan dengan media yang dapat digunakan secara terus-menerus yang menggunakan teknologi yang lebih canggih dan terdepan, salah satunya *internet*. *Internet* adalah jalur informasi yang dapat mempermudah dan memfasilitasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, salah satunya melalui video pendek. Karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, tidak ada lagi batas fisik, ruang dan waktu. Dengan menggunakan internet, para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi untuk membantu aktivitasnya. Namun, karena banyak jenis informasi sekarang dapat diterima, informasi harus dipublikasikan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan sesuai.¹

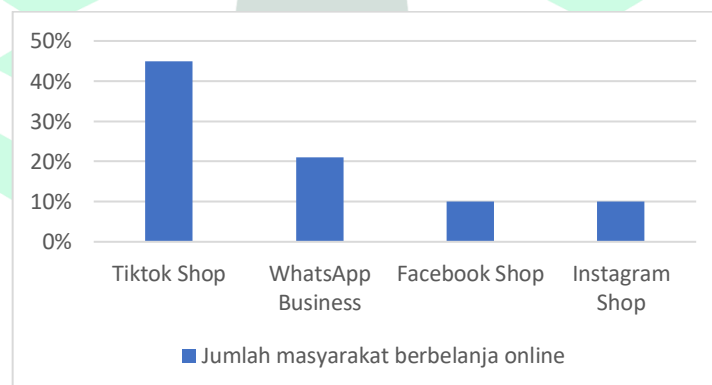
Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan paling mendasar dalam keberadaan manusia, memungkinkan pengguna dengan cepat melakukan interaksi sosial dan meningkatkan jejaring sosial tanpa memperhatikan batasan ruang atau waktu. Dari sekian banyaknya media sosial saat ini, Aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang banyak diminati. Aplikasi Tiktok kini menjadi salah satu platform sosial

¹Rohmad Abidin Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianto, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat," *Jurnal Sahmiyya* 1, no. 2 (2022), 221–228.

media yang cukup populer di kalangan masyarakat.² Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter disertai musik sebagai pendukung yang menarik sesuai keinginan pengguna. Seiring dengan banyaknya pengguna, aplikasi Tiktok kini telah meluncurkan fitur Tiktok Shop dalam beberapa konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual.

Fitur Tiktok Shop merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*. Menurut Hermawan dalam Yulindasari dan Fikriyah *e-commerce* adalah metode belanja yang membantu konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan maupun diinginkan secara *online*.³ Berdasarkan survei mengenai masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* pada media sosial didapatkan hasil sebagai berikut.⁴

Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat Belanja *Online*



Sumber: Diolah, 2023

² Graciela Putri Wijaya and Henilia Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): 134.

³ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, Widina, Cetakan Pe, vol. 5 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 56.

⁴ Yenny Yusra, "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial," *Dailysocial.id*, 2022, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>. (Diakses pada 5 Januari 2023)

Menurut hasil survei tersebut yang dilakukan oleh Yenny Yusra dirilis oleh Dailysosial.id tahun 2022 menyatakan bahwa 86% orang Indonesia telah menggunakan *platform* media sosial untuk berbelanja, dengan Tiktok Shop menjadi *platform* paling populer (digunakan hingga 45% dari waktu), diikuti oleh WhatsApp Business (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Hal ini dapat terjadi karena adanya fitur Tiktok Shop yang memberikan kemudahan bagi para konsumen/mahasiswa untuk membeli suatu produk yang dipromosikan.

Menurut data yang dirilis oleh Ginee pada tahun 2021, menyatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh usia rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%.⁵ Dimana mahasiswa termasuk dalam kisaran usia tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok saat ini sedang *trend* pada kalangan mahasiswa, khususnya untuk berbelanja *online*.

Berbicara mengenai *trend* belanja *online* pada aplikasi Tiktok tentu tidak lepas dari kemudahan yang diberikan untuk pengguna. Kalangan mahasiswa yang mendominasi jumlah pengguna aplikasi tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Aplikasi Tiktok memungkinkan pebisnis dan calon konsumen tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi mahasiswa sebagai calon konsumen karena dapat menimbulkan kurangnya kepercayaan antar penjual dan calon pembeli. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan harga dan merk sangat penting bagi mahasiswa

⁵ Ginee, "Potensi Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelekar!," 2021, <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. (Diakses pada 20 Februari 2023)

untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian melalui konten dan komentar pada aplikasi Tiktok.

Kepopuleran Tiktok salah satunya disebabkan oleh adanya kemampuan untuk mempromosikan suatu produk melalui sebuah konten yang membuat mahasiswa tertarik melakukan pembelian atau *content marketing*. Kemudian, mahasiswa akan mempertimbangkan komentar untuk mendapatkan informasi dari konsumen sebelumnya atau dikenal dengan *electronic word of mouth*. Mahasiswa memutuskan melakukan pembelian apabila komentar yang didapatkan positif. Sebaliknya, *content marketing* juga memiliki peranan yang sangat penting sebagai langkah awal untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan diperoleh hasil bahwa *trend* berbelanja *online* juga dialami oleh Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Dimana Mahasiswa FEBI IAIN Palopo memiliki antusias tinggi dalam penggunaan aplikasi Tiktok agar dapat mengikuti *trend* pada kalangan mahasiswa yang bersumber dari aplikasi Tiktok. Mahasiswa FEBI adalah mahasiswa yang dominan memiliki selera yang mengikuti seorang *Influencer* atau pengguna Tiktok yang sedang memakai produk *trend* dari aplikasi Tiktok.

Kemunculan *trend* belanja online dikalangan mahasiswa juga lebih mudah terpengaruh dengan informasi yang didapatkan dari mulut kemulut hingga muncul istilah “lihat, suka, beli” namun dibarengi dengan kebutuhan maupun keinginan. Beberapa mahasiswa termotivasi untuk mengakses *internet* diantaranya untuk mencari informasi dan memperoleh hiburan, serta agar dapat tetap terhubung dengan teman lama maupun teman baru.

Berdasarkan pengamatan peneliti, diketahui bahwa sebagian mahasiswa FEBI melakukan tindakan pembelian dengan memperoleh informasi berupa komentar dan rekomendasi yang ada pada aplikasi Tiktok, informasi dari teman-teman sekitar serta keluarga yang didukung oleh media *online* untuk mendapatkan informasi yang *riil* mengenai produk yang akan mereka beli.

Dengan demikian, penjelasan tersebut adalah bentuk dari *Electronic Word of Mouth* yaitu salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut terhadap sesuatu hal yang positif. Mahasiswa berbagi informasi tentang suatu produk yang memiliki merek, kualitas, dan variasi-variasi produk pada saat mereka telah merasakan, menggunakan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.⁶ *Electronic word of mouth* sekarang menjadi faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa. Hubungan E-WoM dan keputusan pembelian yaitu salah satu pengaruh dalam tindakan pembelian melalui aplikasi Tiktok dengan adanya promosi dari mulut ke mulut *seorang* mahasiswa dapat melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Selain itu, sebelum mahasiswa melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiktok pasti mencari informasi melalui konten-konten yang telah di *review* oleh

⁶ Yuni Adinda Putri, "Peran Influencer Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2, (2021): 1935.

⁷ Trinik Susmonowati and Husnul Khotimah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 197.

pengguna di aplikasi Tiktok. Karena biasanya iklan yang tertera pada aplikasi Tiktok tidak begitu meyakinkan pengguna, tanpa dicari iklan tersebut sering muncul berulang-ulang kali. Dengan demikian, sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa tersebut adalah bentuk dari *content marketing* pada aplikasi Tiktok. Dimana mempunyai sebuah dampak dan dapat menyampaikan secara jelas mengenai produk kepada konsumen. *Content marketing* lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang pemasarannya belum tentu meyakinkan para konsumen, karena dalam *content marketing* penyampaian informasi dilakukan secara *riil* atau nyata, lengkap, dan kreatif.⁸

Content marketing adalah strategi pemasaran yang memerlukan pembuatan dan distribusi konten yang menarik perhatian. Unggahan video berdurasi 15-30 detik sebagai bahan marketing untuk mengedukasi, memberikan informasi, dan meyakinkan seseorang dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian mahasiswa.⁹ Dengan adanya *content marketing* mahasiswa tertarik untuk membeli suatu produk di Tiktok karena pemasarannya yang begitu efektif untuk mempengaruhi mahasiswa atau konsumen yang ingin membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna, Nuraidah, dan Tri Gustian Anugrah bahwa variabel *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

⁸ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *Jurnal Media Kom* VIII, no. 2 (2020): 48.

⁹ Graciela Putri Wijaya and Henilia Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): 135.

¹⁰ Agus Supriatna, Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 84.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengambil Mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2019 dan 2020 yang aktif menggunakan Tiktok untuk berbelanja sebagai sampel. Untuk mengetahui sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Pada Aplikasi Tiktok.**

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini berhasil dicapai, maka manfaat yang diinginkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara praktis

- a. Bagi perguruan tinggi

Dari hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya Mahasiswa IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra ¹¹	Pengaruh konten marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z	1) Deskriptif kuantitatif 2) Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan E-WoM memiliki Sumbang Efektif (SE) sebesar 19,36% dan Sumbang Relatif (SR) sebesar 49,51%. Pada saat yang sama, <i>Content Marketing</i> dan E-WoM di media sosial Tiktok memiliki ukuran efek gabungan sebesar 39,1% pada pilihan pembelian pelanggan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan Sumbang Efektif (SE) sebesar 19,71% dan Sumbang Relatif (SR) sebesar 50,40%, E-WoM berpengaruh pada keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada lokasi, obyek penelitian, dan sampel yang diteliti
2.	Yuni Adinda Putri ¹²	Peran Influencer dan E-WoM Terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Tiktok	1) Kuantitatif 2) analisis regresi linear berganda dan aplikasi SPSS V.25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi Tiktok	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen,

¹¹ Fadhilah and Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12.

¹² Yuni Adinda Putri, "Peran Influencer Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang." *jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2, (2021): 1933-1946.

		pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang			variabel dependen, populasi serta lokasinya
3.	Graciela Putri Wijaya, Henilia Yulita ¹³	Pengaruh Konten Marketing, E- WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mother of Pearl Cosmetics</i>	1) Kuantitatif 2) Analisis data menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan E-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk <i>Mother of Pearl</i> . Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>Mother of Pearl</i> baik secara parsial dan simultan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen, populasi serta lokasinya. Kemudian tidak berfokus pada suatu produk yang diteliti
4.	Dewanti Pertiwi, Henni Gusfa ¹⁴	Pengaruh <i>Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute</i>	1) Kuantitatif 2) Analisis regresi dengan menggunakan SPSS 24	Hasil penelitian memperoleh hasil jika <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Kalbis Institute.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen, populasi serta lokasinya. Tidak spesifik kepada produk
5.	Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah (2021) ¹⁵	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada	1) Kuantitatif 2) Analisis regresi linear berganda dengan SPSS 24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai persepsi terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan berpengaruh keputusan pembelian pada Lazada sebesar 53,9%	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, populasi, objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
6.	Agus Supriatna, Nuraidah dan	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap	1) Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> berpengaruh parsial terhadap	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan

¹³ Graciela Putri Wijaya and Henilia Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): 133.

Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute."

¹⁵ Trinik Susmonowati and Husnul Khotimah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 197.

	Tri Gustian Anugrah (2022) ¹⁶	Keputusan Pembelian pengguna ShopeePay pada Masyarakat Kabupaten Karawang	2) Analisis regresi linear sederhana	keputusan pembelian sebesar 0,577 atau 57,7%	adalah terletak pada sampel yang diteliti, lokasi, dan objek yang diteliti
7.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) ¹⁷	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	1) Kuantitatif 2) Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel independen, objek, sampel, lokasi dan tidak berfokus pada satu produk.
8.	Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie (2022) ¹⁸	Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Search Engine Optimization</i> dan <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di <i>E-commerce</i> Sociolla	1) Pendekatan Asosiatif 2) Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Content marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan berpengaruh signifikan	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel independen, objek yang diteliti, sampel, lokasi, dan pendekatan penelitian yang dipakai
9.	Maria Kumalasanti (2022) ¹⁹	Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Yogyakarta	1) Kuantitatif 2) Analisis deskriptif 3) Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek, populasi, dan lokasi penelitian

¹⁶ Agus Supriatna, Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 84.

¹⁷ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung," *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492–503.

¹⁸ Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie, "Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di *E-Commerce* Sociolla," *Jurnal Emba* 10, no. 3 (2022): 225–36.

¹⁹ Maria Kumalasanti, "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta," *Journal Competency of Business* 6, no. 1 (2022): 77–94.

B. Landasan Teori

1. *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*

a. *Pengertian Word of Mouth (WoM)*

Word of Mouth pertama kali dikenalkan dalam *literature* pemasaran sekitar 65 tahun yang lalu, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yaitu suatu fenomena pemasaran yang menarik untuk diperbincangkan. Meskipun beberapa pemasar meragukan dan meremehkan pendekatan promosi *Word of Mouth (WoM)*, metode ini sering dianggap sebagai sumber penyebaran informasi yang paling penting. *WoM* diakui sebagai komentar pelanggan yang jujur, karena dapat memberikan informasi yang sangat berguna untuk bisnis (merek). Ketika pelanggan senang dengan layanan yang mereka beli atau konsumsi, mereka akan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka.

Proses komunikasi *Word of Mouth (WoM)* memiliki perbedaan mendasar dengan periklanan tradisional dalam parameter. Keputusan konsumen untuk tindakan pembelian sangat sangat dipengaruhi oleh informasi non personal yaitu seperti televisi, radio, surat kabar dan media massa lainnya. Kemudian informasi personal berupa komunikasi lisan dari keluarga, teman, rekan bisnis, dan lain-lain.²⁰

Menurut Rosen menjelaskan ada tiga faktor utama berkontribusi terhadap pentingnya *WoM* dalam pemasaran yaitu *noise*, *skepticisme*, dan *connectivity*. Istilah “*noise*” mengacu pada fakta bahwa pelanggan saat ini sulit untuk membuat keputusan produk atau layanan karena banyaknya iklan di media massa yang dapat

²⁰ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 92.

ditonton kapan saja. Pelanggan lebih suka percaya dan mendengarkan saran dari kelompok rujukan seperti keluarga, teman, dan pelanggan lama untuk melawan disinformasi. *Skepticisme* adalah fenomena yang muncul ketika pelanggan meragukan informasi yang mereka berikan.

Peristiwa ini terjadi karena konsumen sebelumnya sudah merasa dikecewakan saat mengonsumsi produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, dalam posisi waspada dan bimbang, klien umumnya akan mencari saran dari mitra yang dapat diandalkan sebelum melakukan pembelian. Orang akan berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi, dan membentuk pendapat tentang aktivitas barang atau jasa yang mereka beli karena mereka terhubung atau makhluk sosial. *Word of mouth* (WoM) sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini karena tiga alasan ini.²¹

b. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Word of Mouth (WoM) telah berkembang menjadi konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berbasis digital dengan munculnya internet dan e-commerce selama beberapa dekade terakhir. E-WoM adalah teknik komunikasi pemasaran hemat biaya yang dapat memberikan nilai tambah merek sebagai *social share of voice*. *Brand* aktif diproduksi secara tidak langsung ketika sebuah merek terlibat di media sosial dengan membuat *campaign*, berbagi informasi penting, merancang konten yang menarik, memberi respon terhadap pelanggan, dan berkomunikasi satu sama lain. *Social share of voice* mengukur eksposur merek berdasarkan percakapan

²¹ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 93-94.

di media sosial, seberapa sering sebuah merek dibicarakan dibandingkan dengan merek lain.²²

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi *internet* untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.²³ Sedangkan menurut Henning-Thurau et al. lebih berfokus membatasi batasan-batasan E-WoM dan menentukan pengirim dan penerima E-WoM, “segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui *internet*”.²⁴

Berkaitan dengan E-WoM, Allah berfirman dalam Q.S. An-Nur (24:15) sebagai berikut:²⁵

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ۝ ١٥
(النور) 24: 15

Terjemahnya:

“(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikitpun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar”.(Q.S An-Nur) 24:15.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

²² Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 94.

²³ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 96.

²⁴ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 96.

²⁵ “Surah An-Nūr - سُورَةُ النُّورِ - Qur’an Kemenag,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/surah/24/15>.

Menurut Goyette menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki 3 indikator sebagai berikut:²⁶

1) *Intensity* (intensitas). Menurut Liu mengartikan intensitas sebagai seberapa banyak komentar yang ditulis oleh pelanggan di suatu situs daring. Adapun indikator intensitas menurut Goyette sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valuence of Opinion*. Menurut Goyette menyatakan bahwa *Valuence of Opinion* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Adapun indikator *Valuence of Opinion* sebagai berikut:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

3) *Content*. Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. *Content* mempunyai indikator yang meliputi variasi, kualitas, dan harga yang dipromosikan dari suatu informasi.

²⁶Yuni Adinda Putri, "peran influencer dan e-wom terhadap keputusan menggunakan aplikasi tiktok pada mahasiswa ekonomi universitas tridinanti Palembang.", *jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2, (2021), 1937-1938.

2. *Content Marketing*

a. *Pengertian Marketing (Pemasaran)*

Pemasaran adalah tugas utama yang wajib perusahaan terapkan, baik itu produsen atau penyedia layanan, agar tetap dapat bertahan. Salah satu tindakan terpenting yang harus dilakukan pengusaha untuk bertahan hidup adalah menghasilkan pendapatan untuk tumbuh (*survival*). Pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan pemasaran. Jika upaya pemasaran perusahaan ingin berhasil, mereka juga harus mampu memuaskan pelanggan.²⁷

Pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menyediakan, dan memperdagangkan barang berharga kepada orang lain. Menurut definisi ini, disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya terpadu yang menggabungkan tujuan strategis yang ditargetkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diperlukan melalui prosedur pertukaran atau penawaran. Jika perusahaan ingin mendapatkan reaksi yang menguntungkan dari pelanggan, operasi pemasarannya harus dapat tanggapan yang baik dari konsumen.²⁸

b. *Fungsi Pemasaran*

Fungsi pemasaran menurut William J. Shitz adalah operasi yang dilaksanakan di sebuah perusahaan mencakup pendistribusian produk dan jasa dari

²⁷ Saporso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, ed. Wurdianto, Pertama (Jakarta: Ukrida Press, 2019), 74.

²⁸ Saporso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, ed. Wurdianto, Pertama (Jakarta: Ukrida Press, 2019), 74-75.

produsen ke pelanggan. Gagasan fungsi pemasaran membagi fungsi pemasaran menjadi tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Fungsi transaksi/transfer yang meliputi pembelian dan penjualan.
- 2) Fungsi suplai fisik yang meliputi pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan.
- 3) Fungsi penunjang yang meliputi penjagaan, standarisasi dan grading, penanggungungan resiko dan informasi pasar.

c. Pengertian *Content Marketing*

Menurut *Content Marketing Institute* mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pengiriman konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Saat ini, banyak pengguna digital marketing sudah memahami nilai pemasaran konten sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Content marketing* adalah salah satu cara paling efisien bagi pengguna untuk mengiklankan bisnis mereka.³⁰

Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menciptakan konten yang bertujuan untuk memberi data kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi merupakan ajakan dengan cara memberikan alasan serta prospek yang baik guna meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan

²⁹ Saporso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, ed. Wurdianto, Pertama (Jakarta: Ukrida Press, 2019), 76.

³⁰ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan, pertama (Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021), 31.

pada pembuatan serta pendistribusian konten yang bernilai, relevan serta tidak berubah- ubah agar dapat menarik serta mempertahankan audiens yang telah diresmikan secara jelas, serta secara totalitas guna mendorong kegiatan pelanggan.³¹

Menurut Pulizzi dalam *article* Elizabeth Meilyana mendefinisikan bahwa *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.³²

Dengan demikian, peran dan tujuan *Content marketing* adalah mengedukasi pelanggan dan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen agar terjalin proses komunikasi yang menyenangkan dengan melalui informasi-informasi yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukanlah strategi untuk mempromosikan barang atau jasa secara langsung, melainkan inisiatif produksi konten yang mencoba membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, atau informasi pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.³³

d. Penerapan *Content Marketing*

Saat memasuki dekade ketiga abad 21, konsep *Content* mendominasi pola dan konsep pemasaran digital. Sebenarnya, pemasaran konten bukanlah metode baru, hanya saja kata "*Content marketing*" kurang dikenal di Indonesia. Taktik

³¹ Maria Kumalasanti, "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta," *Journal Competency of Business*, Vol. 6, No. 1 (2022): 82.

³² Elizabeth Meilyana, "Content Marketing," *Article Binus University*, 2018, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/Content-marketing/>. (Diakses pada 21 Juni 2023)

³³ Maria Kumalasanti, "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta," *Journal Competency of Business*, Vol. 6, No. 1 (2022): 82.

pemasaran konten sesuai untuk organisasi besar seperti *Buffer*, *Hubspot*, dan *Rip Curl* di berbagai negara maju. Penggunaan konsep *Content marketing* yang secara umum lebih potensial akan memotivasi *netizen* untuk menjadi *top viewer*. Selanjutnya akan meningkatkan kesadaran *awareness netizen*, sehingga memiliki kemampuan untuk membentuk rasa suka dan minat *netizen* untuk terus mencari (*search*) sehingga memotivasi *netizen* untuk bertindak (interaksi dan transaksi).³⁴

e. Peran *Content Marketing*

Content marketing dalam dunia pemasaran secara *online* sangat memiliki peran penting. Konten merupakan segala sesuatu dapat memberikan informasi kepada orang banyak. Tanpa konten, pemasaran maupun upaya SEO, tidak akan memperoleh apa-apa. Bayangkan, jika sebuah perusahaan dengan akun bisnis di *platform* media sosial tetapi tidak memposting konten secara konsisten.³⁵

Pemasaran konten adalah metode yang digunakan oleh pemasar aktif pemasaran digital yang memerlukan pengembangan (*creatif making*) dan penyebaran informasi instruktif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan mengubahnya menjadi pelanggan. *Content marketing* memiliki komponen penting. Pertama, konten harus sesuai dengan tiga kriteria: harus signifikan, relevan, dan konsisten. Akibatnya, pemasar tidak dapat memproduksi konten khusus pemasaran. Kedua, selain memenuhi ketiga ciri di atas, materinya harus up to date dan relevan dengan bisnis utama. Pemasar, misalnya, mengawasi pemasaran konten di industri fashion. Alhasil, pemasar harus

³⁴ Abdul Rauf and et al, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, ed. Romindo and Eko Sudarmanto, Cetakan 1 (Cirebon: Insania, 2021), 36-37.

³⁵ Abdul Rauf and et al, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, ed. Romindo and Eko Sudarmanto, Cetakan 1 (Cirebon: Insania, 2021), 43.

benar-benar memahami dunia fashion dan fashion, serta kepribadian dari sektor pecinta fashion. Sehingga pada saat membuat konten, materi yang terkandung di dalamnya terdiri dari informasi perkembangan mode dan tren mode saat ini.³⁶

f. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *Content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.³⁷

1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

³⁶ Abdul Rauf and et al, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, ed. Romindo and Eko Sudarmanto, Cetakan 1 (Cirebon: Insania, 2021), 43-44.

³⁷Chairina Debika Amalia “pengaruh *Content marketing* di instagram *stories*@lcheesefactory terhadap minat beli konsumen” Vol. 7: Edisi I (Januari – Juni 2020): 4-5.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbarui informasi secara berkala.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsep jual beli tidak luput dari kehidupan manusia. Dengan demikian, umumnya, seseorang akan melakukan pilihan pembelian dahulu sebelum membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dengan aktif berpartisipasi dalam mengambil keputusan dalam membeli barang penjual.³⁸ Konsumen akan menggunakan keputusan pembelian sebagai metode untuk memilih antara dua atau lebih produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain.³⁹ Konsumen mengambil keputusan

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

³⁹ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, Widina, Cetakan Pe, vol. 5 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 13.

agar memperoleh produk atau jasa dimulai melalui kesadaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Setelah menemukan adanya masalah lebih lanjut, konsumen akan melalui banyak fase, sampailah dalam tahap memberikan penilaian setelah pembelian.⁴⁰

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin membeli sesuatu atau tidak. Konsumen sering memikirkan harga dan kualitas merek terkenal saat melakukan pembelian.⁴¹

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah yang dilalui pembeli sebelum membuat pilihan pembelian dan selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian memiliki pengaruh baik sebelum maupun sesudah pembelian dilakukan.⁴²

1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika pembeli merasakan sebuah masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Persyaratan ini mungkin diaktifkan oleh peristiwa internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi variabel yang mengarah pada permintaan tertentu.

⁴⁰ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen, Widina*, Cetakan Pe, vol. 5 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 15.

⁴¹ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen, Widina*, Cetakan Pe, vol. 5 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 14.

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72-73.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam Melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli ditentukan oleh seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk sesuai dengan persepsi pembeli terhadap kinerja produk. Jika

kinerja produk jauh dari harapan, konsumen akan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan akan senang, dan jika melebihi ekspektasi, pembeli akan sangat senang.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan menyatakan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:⁴³

- 1) *Interior* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
- 2) *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang akhirnya mengambil keputusan pembelian
- 4) *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5) *User* (pengguna), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

⁴³ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin, Pertama (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 38 .

d. Perilaku Konsumen

Reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan menghasilkan perilaku. Perilaku konsumen merupakan respon individu atau kelompok terhadap keputusan produsen untuk menciptakan dan memanfaatkan suatu produk tertentu, dimana lingkungan mempunyai dampak yang signifikan. Telah diamati bahwa rangsangan bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, serta lingkungan di mana konsumen berada dan berinteraksi, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan sehubungan dengan keputusan pembelian produk perusahaan.⁴⁴

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam berbagai cara. Langkah pertama adalah membuat strategi pemasaran yang baik, seperti periklanan. Perusahaan teratas memberikan diskon untuk menarik klien. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan membuat penilaian kebijakan publik. Misalnya, jika pembuat keputusan mengetahui bahwa konsumen akan menggunakan banyak transportasi selama Idul Fitri, dia harus menetapkan biaya tiket transit yang tepat saat bepergian ke perayaan tersebut. Yang ketiga adalah dalam pemasaran (pemasaran sosial), atau menyebarkan ide di antara pelanggan. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang sesuatu memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan ide dengan lebih cepat dan efisien.⁴⁵

Perilaku konsumen adalah proses yang sangat terikat dengan adanya proses pembelian, dimana pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti mencari, mempelajari,

⁴⁴ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): 36.

⁴⁵ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, *Perilaku Konsumen*, ed. Alfatah Kalijaga, Pertama, vol. 978-623-48 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

dan menilai barang dan jasa. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dengan pembelian produk atau layanan. Beberapa orang mungkin bingung dengan jenis aktivitas apa yang diindikasikan atau diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen cukup luas. Beberapa pengguna terlibat dalam perilaku konsumen tetapi tidak menyadarinya. Ini sering terjadi selama proses pembelian.⁴⁶

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono indikator keputusan pembelian sebagai berikut:⁴⁷

1) Pilihan produk

Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membelanjakan uang mereka untuk barang atau hal lain. Dalam hal ini, perusahaan harus menilai kelayakan operasinya dengan memeriksa tingkat minat pelanggan potensial terhadap produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kualitas produk, versi produk, dan permintaan produk.

2) Pilihan merek

Konsumen memiliki pilihan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik. Perusahaan sekarang perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek. Sebagai contoh popularitas dan pengakuan merek.

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Pertama (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 2.

⁴⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74-75.

3) Pilihan penyalur

Pilihan penyalur harus dibuat oleh pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kriteria yang tepat untuk memilih penyalur, yang mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterjangkauan, ketersediaan produk, aksesibilitas, dan lainnya. Pertimbangkan ketersediaan dan aksesibilitas produk.

4) Waktu Pembelian

Preferensi pembelian di antara konsumen berbeda. Seseorang dapat melakukan pembelian misalnya, setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setiap tahun.

5) Jumlah Pembelian

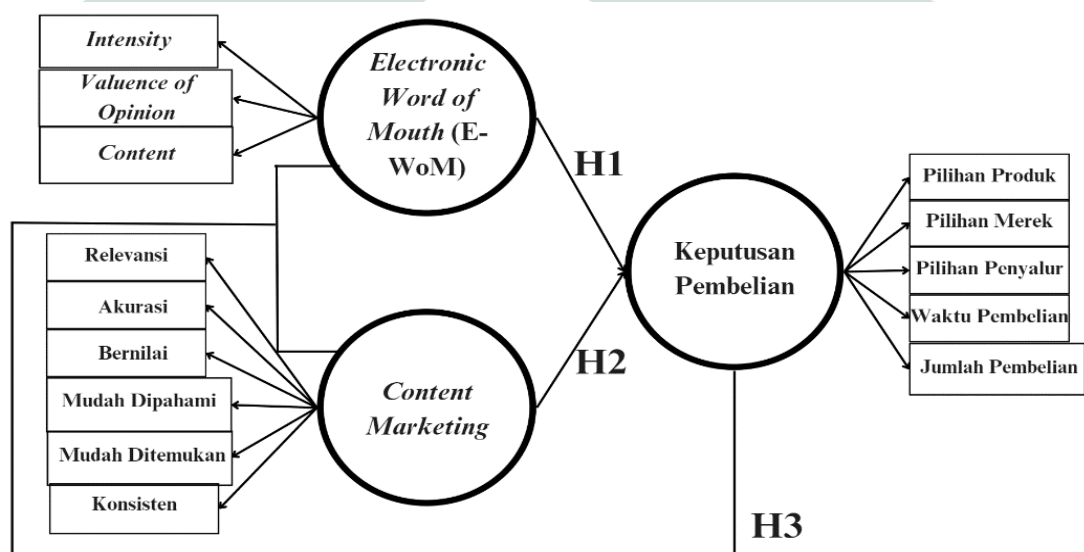
Pelanggan dapat menentukan berapa banyak barang yang harus mereka beli sekaligus. Perusahaan harus dalam hal ini menyiapkan berbagai item untuk memenuhi pesanan pelanggan. Misalnya, spesifikasi suatu produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut *Business Research* adalah representasi spesifik konteks tentang bagaimana teori terkait dengan beberapa masalah yang diakui sebagai masalah penting. Keterkaitan antara variabel-variabel yang harus diteliti dapat dinyatakan secara teoritis ketika seseorang berada dalam kerangka berpikir yang benar. Akibatnya, perlu untuk menyediakan konteks untuk hubungan antara variabel independen dan dependen. Keterkaitan antara karakteristik tersebut

kemudian dinyatakan sebagai sikap penelitian. Oleh karena itu, setiap persiapan untuk sikap peneliti harus didasarkan pada kerangka berpikir.⁴⁸

Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Model Pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Diolah, 2023

Gambar 2.1 Model Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan spekulatif yang akan diuji untuk memastikan kebenaran masalah penelitian ini. Sugiyono mengklaim bahwa hipotesis adalah ukuran stop gap untuk mbingkai tantangan penelitian. Solusi-solusi baru ini secara teoritis masuk akal daripada didasarkan pada bukti empiris yang

⁴⁸ Ridwan and Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, ed. Anhar, Pertama (Jambi: Anugrah Pratama Press, 2021), 18.

dikumpulkan melalui pengumpulan data, menjadikannya tentatif.⁴⁹ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₀₁: E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
- H_{i1}: E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
- H₀₂: *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
- H_{i2}: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
- H₀₃: E-WoM dan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok
- H_{i3}: E-WoM dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok

⁴⁹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 53.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Karena memeriksa jumlah sampel yang lebih besar, teknik kuantitatif memiliki tingkat variasi yang lebih rumit namun, penelitian kuantitatif lebih metodis dalam keseluruhan prosesnya.⁵⁰ Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Electronic word of mouth* (E-WoM) dan *Content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Palopo pada aplikasi Tiktok, demikian peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan spesifik atau hipotesis penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kampus IAIN Palopo berlokasi di Jl. Bakau No. 11, Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91914.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Juni pada tahun 2023.

⁵⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologo Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 6.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan bagi peneliti untuk dipelajari serta sesudah itu ditarik akhirnya. Totalitas objek riset yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh- tumbuhan, tanda- tanda, ataupun peristiwa- peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam suatu riset.⁵¹

Adapun dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Maka yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 1.393 mahasiswa.⁵²

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Saifudin Azwar sampel menggambarkan sebagian dari populasi. Oleh karena dia merupakan bagian dari populasi, tentu sampel wajib mempunyai ciri- ciri yang sama dengan populasi. Jadi suatu sampel jadi representasi untuk populasinya tergantung sejauh mana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya. Sebab analisis penelitian didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya nanti hendak diterapkan pada populasi maka

⁵¹ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, Cetakan Pertama (mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019), 58-59.

⁵² FEBI IAIN Palopo, "No Title," 2023, <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

sangat penting untuk memperoleh sampel yang representatif untuk populasinya.⁵³ Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel ini digunakan *non probability sampling* yakni dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu, seperti:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dan 2020
- b. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Tiktok yang aktif
- c. Mahasiswa yang melakukan pembelian pada *platform* Tiktok shop

Menurut Sugiyono teknik Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel.⁵⁴ Dengan cara yang sama rumus Slovin sering digunakan untuk menganalisis sampel dari populasi item yang besar, rumus ini juga digunakan untuk menganalisis seluruh populasi objek. Adapun rumus yang akan dipakai sebagai berikut:⁵⁵

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1.393}{1 + (1.393 \cdot 0,10^2)}$$

$$n = 93$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

⁵³ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, Cetakan Pertama (mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019), 64.

⁵⁴ Ramadhan Gakang Pribadi Siti Qomariyah, SE., M.Si, *Analisis Pendapatan Usaha Tani Tembakau Bermitra*, Pertama (Jombang, 2021), 34.

⁵⁵ Aloysius Rangga Aditya Nalendra and dkk, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS, Penerbit Media Sains Indonesia*, pertama (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 27-28.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan jumlah penarikan sampel sebanyak 93 Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan operasional penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah pemberi informasi dari mulut ke mulut atau melalui media *internet* guna membuat konsumen atau mahasiswa tertarik membeli barang melalui aplikasi Tiktok.
2. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran berupa konten yang dibuat dan disebar guna menarik audiens untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan.
3. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi didasarkan pada pengamatan. Data atau kebenaran tentang realitas dunia yang dipelajari melalui pengamatan adalah satu-satunya dasar yang dapat mendasari kerja para ilmuwan.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pernyataan kepada Responden untuk diisi.

3. Dokumen

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang lainnya.⁵⁶

F. Instrumen Penelitian

instrumen penelitian adalah alat penelitian yang mengukur fenomena alam dan sosial yang menjadi minat peneliti, fenomena ini secara spesifik disebut sebagai variabel. Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati. Sedangkan menurut Purwanto mencatat bahwa instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Peralatan penelitian dirancang untuk memenuhi tujuan pengukuran dan didasarkan pada hipotesis.⁵⁷

Adapun pengembangan instrumen penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:⁵⁸

1. Menyusun indikator variabel dengan alat ukur sesuai dengan teori
2. Menyusun pertanyaan penelitian
3. Mencoba menelaah kembali pertanyaan
4. Uji coba terhadap pertanyaan (validitas dan reliabilitas)
5. Menganalisis pertanyaan
6. Membuat pertanyaan penelitian.

⁵⁶ M.Sidk Priadana, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), 189-195.

⁵⁷ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius, *Journal Academia*, pertama (Jawa Timur: Mahameru Press, 2020), 1-2.

⁵⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 30-31.

Dalam penelitian ini akan digunakan semacam instrumen angket, dengan angket dipadukan dengan skala Likert. Penelitian yang dilakukan didasarkan pada fenomena, dan skala instrumen yang digunakan adalah skala Likert. Variabel yang akan diukur sebagai variabel indikator dalam menggunakan skala Likert. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pertanyaan atau pernyataan akan diajukan dan digunakan sebagai item instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan diberikan skor antara lain:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | = 4 |
| b. Setuju | = 3 |
| c. Tidak setuju | = 2 |
| d. Sangat tidak setuju | = 1 |

Skala Likert yang digunakan pada penyusunan instrumen penelitian dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Contoh dalam penggunaan tanda checklist. Berilah tanda centang (\surd) pada kolom yang tersedia, berdasarkan jawaban yang anda pilih yang sesuai dengan pendapat anda.⁵⁹

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya

⁵⁹ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius, *Journal Academia*, pertama (Jawa Timur: Mahameru Press, 2020), 6.

suatu kuesioner.⁶⁰ Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid, jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).⁶¹

2. Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas mengacu pada sejauh mana temuan pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya jika hasil pengukuran yang sama dicapai secara berulang-ulang pada sekumpulan subjek yang sama, selama aspek-aspek yang diukur pada subjek tersebut tidak berubah. Suatu data dianggap reliabel dalam perspektif positivistik (kuantitatif) jika dua atau lebih peneliti yang mengerjakan item yang sama menghasilkan data yang sama, atau jika satu set data ketika dibagi menjadi dua menampilkan data yang tidak berbeda.⁶² Artinya suatu data dinyatakan reliabel jika hasil penelitian yang didapatkan relatif sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala likert. Jika nilai $\alpha > 0,70$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika $\alpha > 0,80$ artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.⁶³

⁶⁰ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 54.

⁶¹ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 55.

⁶² Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, Cetakan Pertama (mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019), 85-89.

⁶³ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik regresi linier berganda *Ordinary Least Square* (OLS) mengharuskan uji asumsi klasik dipenuhi. untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah model terbaik dalam hal ketepatan estimasi, objektivitas, dan konsistensi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa tanda regresi yang digunakan tepat dan valid. Salah satu syarat untuk melakukan penelitian kuantitatif adalah melakukan uji asumsi sebelum mengevaluasi hipotesis.⁶⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dituju untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki residu dan distribusi secara normal.⁶⁵ Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS dengan kriteria *Kolmogorov Smirnov* yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan $< 0,05$.⁶⁶

b. Uji Multikolinearitas

Terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antara variabel bebas disebut multikolinearitas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model yang baik. Model regresi dengan multikolinearitas

⁶⁴ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 63.

⁶⁵ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 65.

⁶⁶ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, ed. Teddy Fiktorius, Cetakan 1 (Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020), 19.

memiliki variasi yang tinggi sehingga sulit untuk memprediksi mana yang tepat.⁶⁷ Kriteria penilain yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai *tolerance* dan VIF. Tidak terjadinya multikolinearitas dibuktikan dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .⁶⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa perbedaan varians antara residual dari pengamatan yang berbeda. Heteroskedastisitas dalam definisi Sugiyono adalah ketika varian dari variabel model berbeda (konstan).⁶⁹ Hasil pengujian harus menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Karena kriteria evaluasi ini didasarkan pada pendekatan *Scatter Plot*, heteroskedastisitas tidak diperhitungkan ketika hasil pengujian menunjukkan pola yang tidak beraturan atau menyebar. Sebaliknya, jika hasil mengikuti pola yang dapat diprediksi artinya terjadi heteroskedastisitas.⁷⁰

2. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen, dua atau lebih variabel independen membentuk teknik analisis regresi linier berganda. Mengingat terdapat 2 variabel independen dan satu variabel dependen, maka peneliti dalam hal ini melakukan analisis regresi linier berganda. Rumus persamaan Regresi Berganda dijabarkan sebagai berikut:⁷¹

⁶⁷ Paramita, Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 85.

⁶⁸ Syafirda Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 70.

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 69-70.

⁷⁰ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, pertama (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020), 139.

⁷¹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Pertama (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 37.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Intersep/ konstanta regresi

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = (E-WoM)

X_2 = *Content Marketing*

ε = *Disturbance error/ galat*

3. Uji Hipotesis

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara untuk mengetahui kebenarannya diperlukan pembuktian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis-hipotesis yang berbeda. Hipotesis berikut sering diperiksa secara bersamaan dan keseluruhan, dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan apakah faktor independen berdampak pada variabel dependen pada saat yang bersamaan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor independen berinteraksi dengan variabel dependen.

Adapun ketentuan dari uji F menurut Gozali dengan tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5% sebagai berikut:⁷²

⁷² Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Cetakan Pertama, Palangkaraya: Bobby Digital Center, (2022), 78.

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika F memiliki nilai $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sebagai. Dengan kata lain, tidak ada faktor bebas yang secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk memastikan kepentingan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji t merupakan uji parsial koefisien regresi. Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:⁷³

H_0 : $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bahwa H_1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁷⁴

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dijalankan untuk menilai dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil atau mendekati nol, berarti pengaruh semua variabel independen terhadap variabel

⁷³Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 53-54.

⁷⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, pertama (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020), 141.

dependen semakin kecil atau nilai R^2 mendekati 100%, artinya semua variabel independen semakin besar pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi R^2 sebagai berikut:⁷⁵

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi



⁷⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Palopo terletak di Kota Palopo tepatnya di jalan Agatis, Kelurahan Balandai. IAIN Palopo didirikan pada 27 Maret 1968 yang awalnya merupakan Fakultas Ushuluddin dengan status cabang dari IAIN Alauddin Ujung Pandang. Fakultas Ushuluddin selanjutnya berubah status menjadi Madya sesuai dengan SK Menteri Agama No. 65 Tahun 1982 dan disebut Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Fakultas tersebut kemudian berdiri sendiri dan beralih status pada tahun 1997 menjadi STAIN Palopo sesuai dengan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.⁷⁶

Perubahan status STAIN menjadi IAIN Palopo yaitu sejak tanggal 14 Oktober 2014, namun baru diresmikan pada 23 Mei 2015 berdasarkan Peraturan Presiden No. 141 Tahun 2014. Peralihan status ini membuat salah satu fakultas mengalami pemekaran agar jumlah fakultas memadai sebagai salah satu syarat alih status menjadi IAIN. Fakultas Syariah yang semula terdiri dari 4 program studi, setelah dimekarkan terdapat 2 Program Studi yaitu Hukum Tata Negara Islam dan Hukum Keluarga Islam. Adapun 2 program studi lain yaitu Perbankan Syariah dan

⁷⁶ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/#> (diakses pada 11 April 2023).

Ekonomi Syariah menjadi bagian dari FEBI bersama dengan Manajemen Bisnis Syariah yang termasuk program studi baru.⁷⁷

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 93 mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2019 dan 2020 sebagai Responden. Berikut karakteristik Responden berdasarkan angkatan dan program studi:

a. Angkatan

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	39	41,9%
2020	54	58,1%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan terdapat 39 Responden angkatan 2019 dengan persentase 41,9% dan 54 Responden angkatan 2020 dengan persentase 58,1%. Dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu mahasiswa angkatan 2020.

b. Program Studi

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
MBS	59	63,5%
PBS	7	7,6%
EKIS	27	29,1%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah, 2023

⁷⁷ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/#> (diakses pada 11 April 2023).

Tabel 4.2 menunjukkan terdapat 59 Responden Program Studi MBS dengan persentase 63,5%, 7 Responden Program Studi PBS dengan persentase 7,5% dan 27 Responden Program Studi EKIS dengan persentase 29%. Dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu Mahasiswa Program Studi MBS.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan indikator meliputi intensitas, *valuence of opinion*, dan *Content* dijabarkan menjadi 10 pernyataan. Adapun tanggapan Responden sebagai berikut:

1) Intensitas

Tabel 4.3 Intensitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya seringkali melakukan pembelian karena memperoleh informasi dari pengguna aplikasi Tiktok mengenai keadaan suatu produk	0	0%	0	0%	60	64,5%	33	35,5%
2.	Saya membeli suatu produk pada aplikasi Tiktok berdasarkan ulasan dan penilaian yang saya dapatkan dari pengguna yang telah membeli sebelumnya	0	0%	0	0%	45	48,4%	48	51,6%
3.	Saya seringkali melakukan pembelian karena banyaknya ulasan dari pengguna lain mengenai suatu produk di aplikasi Tiktok	0	0%	8	8,6%	58	62,4%	27	29%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya seringkali melakukan pembelian karena memperoleh informasi dari pengguna aplikasi Tiktok mengenai keadaan suatu produk, Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 60 Responden (64,5%), dan SS 33 Responden (35,5%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk pada aplikasi Tiktok berdasarkan ulasan dan penilaian yang saya dapatkan dari pengguna yang telah membeli sebelumnya. Responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 48 Responden (48,4%), dan SS 48 Responden (51,6%).

Pernyataan ketiga saya seringkali melakukan pembelian karena banyaknya ulasan dari pengguna lain mengenai suatu produk di aplikasi Tiktok. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 8 Responden (8,6%), Setuju 58 Responden (62,4%) dan SS 27 Responden (29%).

2) *Valuence of Opinion*

Tabel 4.4 *Valuence of Opinion*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi positif mengenai suatu produk dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya	0	0%	1	1,1%	65	69,9%	27	29%
2.	Saya mempertimbangkan rekomendasi produk yang akan dibeli dari	0	0%	0	0%	50	53,8%	43	46,2%

	pengguna aplikasi Tiktok lainnya								
3.	Saya memperoleh informasi kurang baik mengenai suatu produk yang akan dibeli dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya	2	2,2%	24	25,8%	47	50,0%	20	21,5%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi positif mengenai suatu produk dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (1,1%), Setuju 65 Responden (69,9%), dan SS 27 Responden (29%).

Pernyataan kedua, saya mempertimbangkan rekomendasi produk yang akan dibeli dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 50 Responden (53,8%), SS 43 Responden (46,2%).

Pernyataan ketiga, saya mempertimbangkan informasi kurang baik mengenai produk yang akan dibeli dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Responden memberikan tanggapan STS 2 Responden (2,2%), TS 24 Responden (25,8%), Setuju 47 Responden (50,5%), dan SS 20 Responden (21,5%).

3) *Content*

Tabel 4.5 *Content*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi	0	0%	0	0,0%	60	64,5%	33	35,5%

	mengenai variasi- variasi suatu produk di aplikasi Tiktok									
2.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai harga suatu produk di aplikasi Tiktok	0	0,0%	0	0%	54	58,1%	39	41,9%	
3.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk di aplikasi Tiktok	1	1,1%	1	1,1%	53	57%	38	40,9%	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan pada pernyataan saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai variasi-variasi suatu produk di aplikasi Tiktok. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 60 Responden (64,5%), dan SS 33 Responden (35,5%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai harga suatu produk di aplikasi Tiktok. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 54 Responden (58,1%), dan SS 39 Responden (41,9%).

Pernyataan ketiga, saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk di aplikasi Tiktok Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (1,1%), TS 1 Responden (1,1%), Setuju 53 Responden (57%), dan SS 38 Responden (40,9%).

b. Variabel *Content Marketing* (X2)

Variabel *content marketing* dengan indikator meliputi 6 indikator dan 12 pernyataan. Adapun tanggapan Responden sebagai berikut:

1) Relevan

Tabel 4.6 Informasi Yang Sesuai (Relevan)

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang relevan mengenai suatu produk	2	2,2%	1	1,1%	52	55,9%	38	40,9%
2.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok membantu saya dalam menemukan barang kebutuhan sehari-hari	0	0,0%	7	7,5%	55	59,1%	31	33,3%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang relevan mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan SS 2 Responden (2,2%), TS 1 Responden (1,1%), Setuju 52 Responden (55,9%), dan SS 38 Responden (40,9%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok membantu saya dalam menemukan barang kebutuhan sehari-hari. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 7 Responden (7,5%), Setuju 55 Responden (59,1%), dan SS 31 Responden (33,3%).

2) Akurat

Tabel 4.7 Informasi Yang Sesuai Kenyataan (Akurat)

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%

1.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya	0	0%	11	11,8%	58	62,4%	24	25,8%
2.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang terkini	1	1,1%	3	3,2%	54	58,1%	35	37,6%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 11 Responden (11,8%), Setuju 58 Responden (61,4%), SS 24 Responden (25,8%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang terkini. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (1,1%), TS 3 Responden (3,2%), Setuju 54 Responden (58,1%), SS 35 Responden (37,6%).

3) Bernilai

Tabel 4.8 Informasi Berguna dan Bermanfaat (Bernilai)

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menjelaskan manfaat mengenai suatu produk	0	0%	0	0%	58	62,4%	35	37,6%

2.	Saya melakukan pembelian karena konten yang disampaikan Tiktok mengenai suatu produk dapat dipercaya	0	0%	14	15,1%	60	64,5%	19	20,4%
----	--	---	----	----	-------	----	-------	----	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan pernyataan pertama, saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menjelaskan manfaat mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden 0%, Setuju 58 Responden (62,4%), SS 35 Responden (37,6%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian karena konten yang disampaikan Tiktok mengenai suatu produk dapat dipercaya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden 0%, TS 14 Responden (15,1%), Setuju 60 Responden (64,5%), SS 19 Responden (20,4%).

4) Informasi yang mudah dipahami

Tabel 4.9 Informasi yang Mudah Dipahami

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang mudah dipahami	0	0%	0	0%	64	68,8%	29	31,2%
2.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang jelas	0	0%	7	7,5%	57	61,3%	29	31,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang mudah dipahami. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 64 Responden (68,8%), dan SS 29 Responden (31,2%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang jelas. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 7 Responden (7,5%), Setuju 57 Responden (61,3%), dan SS 29 Responden (31,2%).

5) Mudah ditemukan

Tabel 4.10 Mudah Ditemukan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena konten tentang suatu produk pada aplikasi Tiktok mudah ditemukan	0	0%	4	4,3%	60	64,5%	29	31,2%
2.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menampilkan suatu produk yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya	0	0%	0	0%	59	63,4%	34	36,6%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan pernyataan pertama, saya melakukan pembelian karena konten tentang suatu produk pada aplikasi Tiktok mudah ditemukan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 4 Responden (4,3%), Setuju 60 Responden (64,5%), dan SS 29 Responden (31,2%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menampilkan suatu produk yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 59 Responden (63,44%), dan SS 34 Responden (36,6%).

6) Konsisten

Tabel 4.11 Konsisten

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang terbaru mengenai suatu produk	0	0%	5	5,4%	59	63,4%	29	31,2%
2.	Saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang tidak monoton (itu-itu saja) mengenai suatu produk	1	1,1%	11	11,8%	53	57%	28	30,1%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan pernyataan pertama, saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang terbaru mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 5 Responden (5,4%), Setuju 59 Responden (63,4%), dan SS 29 Responden (31,2%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang tidak monoton (itu-itu saja) mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (1,1%), TS 11 Responden (11,8%), Setuju 53 Responden (57%), dan SS 28 Responden (30,1%).

c. Keputusan Pembelian (Y)

1) Pilihan Produk

Tabel 4.12 Pilihan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok karena adanya kebutuhan	0	0%	12	12,9%	50	53,8%	31	33,3%
2.	Saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya	0	0%	19	20,4%	49	52,7%	25	26,9%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok karena adanya kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 12 Responden (12,9%), Setuju 50 Responden (53,8%), dan SS 31 Responden (33,3%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 19 Responden (20,4%), Setuju 49 Responden (52,7%), dan SS 25 Responden (26,9%).

2) Pilihan Merek

Tabel 4.13 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan merek	0	0%	20	21,5%	45	48,4%	28	30,1%

2.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan kepopuleran merek	0	0%	21	22,6%	44	47,3%	28	30,1%
----	--	---	----	----	-------	----	-------	----	-------

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pertama, Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan merek. Responden memberi tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 20 Responden (21,5%), Setuju 45 Responden (48,4%), SS 28 Responden (30,1%).

Pernyataan kedua, saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan kepopuleran merek. Responden memberi tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 21 Responden (22,6%), Setuju 44 Responden (47,3%), dan SS 28 Responden (30,1%).

3) Pilihan Merek

Tabel 4.14 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok karena fitur Tiktok shop yang memberikan kemudahan	0	0%	3	3,2%	56	60,2%	34	36,6%
2.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap	0	0%	7	7,5%	63	67,7%	23	24,7%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli produk di aplikasi Tiktok karena fitur Tiktok shop yang memberikan kemudahan. Responden

memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 3 Responden (3,2%), Setuju 56 Responden (60,2%), SS 34 Responden (36,6%).

Pernyataan kedua, saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 7 Responden (7,5%), Setuju 56 Responden (60,2%), dan SS 23 Responden (24,7%).

4) Pilihan Penyalur

Tabel 4.15 Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok pada saat launching produk terbaru	1	1,1%	31	33,3%	44	47,3%	17	18,3%
2.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu	0	0%	12	12,9%	47	50,5%	34	36,6%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli produk di aplikasi Tiktok pada saat launching produk terbaru. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden 1,1%, TS 31 Responden (33,3%), Setuju 44 Responden (47,3%), SS 17 Responden (18,3%).

Pernyataan kedua, saya saya membeli produk di aplikasi Tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 12 Responden (12,9%), Setuju 47 Responden (50,5%), dan SS 34 Responden (36,6%).

5) Waktu Pembelian

Tabel 4.16 Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan	1	1,1%	10	10,8%	53	57%	29	31,2%
2.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh	1	1,1%	11	11,8%	50	53,8%	31	33,3%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (1,1%), TS 10 Responden (10,8%), Setuju 53 Responden (57%), dan SS 29 Responden (31,2%).

Pernyataan kedua, saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (1,1%), TS 11 Responden (11,8%), Setuju 50 Responden (53,8%), dan SS 31 Responden (33,3%).

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Adapun 0,204 adalah nilai r_{tabel} yang

ditentukan berdasarkan taraf signifikan 5% dengan $df (n-2) = 91$. Hasil uji validitas dengan program SPSS disajikan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel E-WoM (X1), *Content Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) (X1)	X1.1	0,765	0,204	Valid
	X1.2	0,517	0,204	Valid
	X1.3	0,527	0,204	Valid
	X1.4	0,762	0,204	Valid
	X1.5	0,687	0,204	Valid
	X1.6	0,535	0,204	Valid
	X1.7	0,715	0,204	Valid
	X1.8	0,747	0,204	Valid
	X1.9	0,654	0,204	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,587	0,204	Valid
	X2.2	0,695	0,204	Valid
	X2.3	0,717	0,204	Valid
	X2.4	0,639	0,204	Valid
	X2.5	0,711	0,204	Valid
	X2.6	0,657	0,204	Valid
	X2.7	0,721	0,204	Valid
	X2.8	0,757	0,204	Valid
	X2.9	0,719	0,204	Valid
	X2.10	0,755	0,204	Valid
	X2.11	0,674	0,204	Valid
	X2.12	0,522	0,204	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,228	0,204	Valid
	Y2	0,232	0,204	Valid
	Y3	0,676	0,204	Valid
	Y4	0,787	0,204	Valid
	Y5	0,673	0,204	Valid
	Y6	0,724	0,204	Valid
	Y7	0,691	0,204	Valid
	Y8	0,724	0,204	Valid
	Y9	0,622	0,204	Valid
	Y10	0,601	0,204	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai data pada tabel 4.17 dapat dinyatakan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan untuk penelitian dengan tujuan menilai suatu alat ukur berupa kuesioner memiliki hasil yang sama atau konsisten meskipun digunakan berulang disebut uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,70 membuktikan alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,819	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* dari variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1), *Content Marketing* (X2) dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,70 artinya reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dengan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	93
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,487

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai dengan tabel 4.19 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,487 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content marketing* (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar E-WoM dan *Content marketing* agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut merupakan Tabel 4.20 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

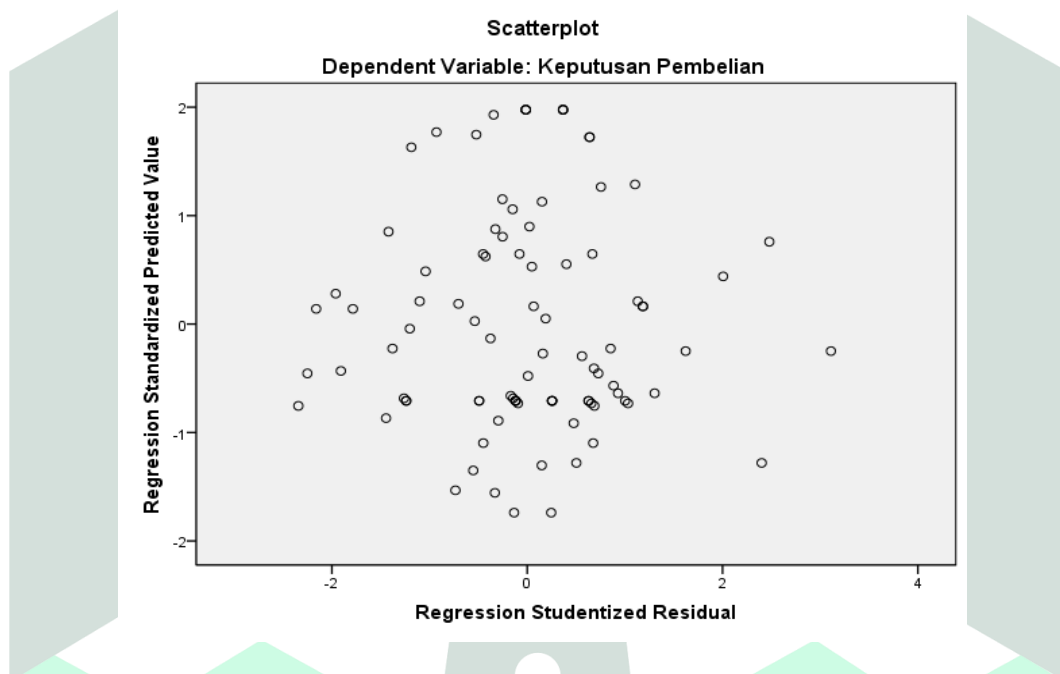
Model	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) (X1)	0,349	2,862
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,349	2,862

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.20 menunjukkan VIF *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) yaitu $2,862 < 10$, *Content marketing* (X2) $2,862 < 10$. Nilai *tolerance Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) sebesar $0,349 > 0,10$ dan *Content marketing* (X2) sebesar $0,349 > 0,10$. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *Scatter Plot* pada gambar menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS:



Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Grafik *Scatter Plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content*

marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 4.21 berikut ini menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	6,158
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) (X1)	0,067
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,593

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan Tabel 4.21 yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 6,158 + 0,067X_1 + 0,593X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 6,158, artinya jika *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X₁ dan X₂ maka keputusan pembelian mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 6,158.
- 2) Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (β_1) yaitu 0,067. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,067.
- 3) Nilai koefisien variabel *Content Marketing* (β_2) yaitu 0,593. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Content marketing*, maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,593.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; df = n-k) \\ &= (0,05/2; 93 - 3) \\ &= (0,025 ; 90) \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,987 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) (X1)	0,440	0,661
<i>Content Marketing</i> (X2)	5,669	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.22 menunjukkan terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara tidak signifikan. Hal ini dibuktikan oleh *Electronic Word of Mouth* (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (0,440) $< t_{tabel}$ 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,661 > 0,05$, maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui terdapat pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh

Content Marketing (X2) yang memiliki t_{hitung} (5,669) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan dalam mengidentifikasi adanya pengaruh secara simultan variabel (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df_1 = k-1; df_2 = n-k-1) \\ &= (3-1; 93 - 3 -1) \\ &= (2; 89) \end{aligned}$$

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,099 sesuai dengan tabel distribusi F.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	52,027	0,000 ^a

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (52,027) > F_{tabel} (3,099) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel E-WoM (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,536

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.24 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,536 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) yaitu sebesar 53,6% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dan 46,4% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti, menunjukkan (E-WoM) (X1) dengan nilai t_{hitung} (0,440) < t_{tabel} (1,987), nilai signifikansi sebesar 0,661 > 0,05, serta nilai koefisien regresi 0,536. Artinya secara parsial (E-WoM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_{i1} ditolak dan H_{o1} diterima pada rumusan hipotesis pengaruh (E-WoM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan Graciela Putri Wijaya dan Henilia Yulita, dimana berdasarkan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (1,289) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Artinya variabel E-WoM tidak mempengaruhi minat beli.⁷⁸ Adapun keputusan pembelian diawali dengan tumbuhnya minat beli pada diri seseorang. Berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh Fadhila dan Galih Ginanjar Saputra menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%.⁷⁹ Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan lokasi, objek yang diteliti, dan indikator yang digunakan.

Menurut Henning-Thurau bahwa E-WoM sebagai segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui *internet*.⁸⁰ Dimana pernyataan positif akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk di aplikasi Tiktok. Sebaliknya pernyataan negatif cenderung mempengaruhi seseorang untuk tidak membeli suatu produk di aplikasi Tiktok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷⁸ Graciela Putri Wijaya and Henilia Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): 138.

⁷⁹ Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen novasi*, Vol. 17, No. 3, (2021): 505."

⁸⁰ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso, Pt. Global Eksekutif Teknologi, pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 96.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sebagian mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Tiktok lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari pengguna lain. Adapun faktor lain yang mendukung keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Tiktok seperti kualitas produk yang ditawarkan, citra merek yang baik, dan harga suatu produk yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa.⁸¹

2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan *Content marketing* (X2) dengan nilai $t_{hitung} (5,669) > t_{tabel} (1,987)$, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi 0,536. Artinya secara parsial terdapat pengaruh *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_{i2} diterima dan H_{o2} ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Agus Supriatna, et al. sesuai dengan hasil uji t didapatkan $t_{hitung} (16,614) > t_{tabel} (1,652)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (<0,05)$, maka dinyatakan terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian.⁸² Sedangkan pada penelitian

⁸¹ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung," *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492.

⁸² Agus Supriatna, Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 84.

yang dilakukan oleh Fadillah Abdjul, et al. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,095 yang lebih besar dari 0,05, dengan begitu *Content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.⁸³ Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan pada lokasi dan objek penelitian.

Hasil ini didukung dengan teori Pulizzi bahwa *Content Marketing* adalah strategi untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens bagi pemasar. Itu berusaha untuk menghasilkan dan menyebarkan materi yang gigih dan berharga. Teknik pemasaran lain untuk *offline* dan mempertahankan pelanggan adalah *Content marketing*.⁸⁴

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas yang dimiliki oleh *Content marketing*, maka keputusan pembelian suatu produk melalui aplikasi Tiktok akan meningkat. Dibandingkan dengan iklan, *Content marketing* dapat lebih meyakinkan calon konsumen. Hal ini karena dalam *Content marketing* memuat informasi yang lebih jelas, lengkap, dan kreatif tentang suatu produk. *Content marketing* juga bersifat persuasi sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya *Content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif pada Tiktok Shop mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI.

⁸³ Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie, "Pengaruh *Content Marketing*, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla," *Jurnal Emba* 10, no. 3 (2022): 225.

⁸⁴ Agus Supriatna, Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 79.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa model regresi memiliki f_{hitung} ($52,027$) $>$ f_{tabel} ($3,099$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikansi secara simultan. Dengan demikian, H_{i3} diterima dan H_{o3} ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu oleh Fadhillah dan Galih Ginanjar Saputra sesuai dengan hasil uji secara simultan *Content marketing* dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.⁸⁵

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,536 artinya kemampuan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa (Y) yaitu sebesar 53,6%. Adapun 46,4% dijelaskan oleh faktor lain. Selain (E-WoM) dan *Content marketing*, faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan harga.⁸⁶

⁸⁵ Fadhillah and Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505.

⁸⁶ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung," *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Content marketing* sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan Responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai t_{hitung} (0,440) < t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,268 > 0,05$, dengan nilai koefisien regresi 0,536.
2. Secara parsial variabel *Content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai t_{hitung} (5,669) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi 0,536.
3. Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) dan *Content marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019 dan 2020. Berdasarkan nilai F_{hitung} (52,027) > F_{tabel} (3,099) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Implikasi

Implikasi yang diperoleh sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Pada penelitian ini faktor E-WoM untuk mengambil keputusan pembelian tentang bertukar informasi dan rekomendasi yang dilakukan dapat membujuk Responden untuk tertarik membeli produk pada aplikasi Tiktok adalah bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan E-WoM sudah dilakukan, tetapi Responden lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, citra merek, harga, dan *Content marketing* dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Sehingga semakin baik *Content marketing* yang dimiliki maka semakin meningkat keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini disebabkan karena *Content marketing* dalam aplikasi Tiktok terlihat memberikan informasi sesuai kebutuhan, informasi sesuai fakta, berguna dan bermanfaat, mudah dipahami, mudah untuk dipahami dan ditemukan, selalu *up to date*, unik dan menarik bagi Responden.

C. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi perusahaan Tiktok, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan faktor yang saat ini masih kurang dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti menghimbau perusahaan untuk memantau dan meningkatkan komentar di aplikasi Tiktok untuk lebih membangun kepercayaan pelanggan agar tertarik melakukan pembelian. Dan *Content marketing* untuk keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok dapat melanjutkan pendekatan *Content marketing* ini dalam menjual suatu produk pada aplikasi Tiktok khususnya di era digital sekarang ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kedepannya diharapkan dapat membuka wawasan dan informasi baru khususnya dalam hal *Electronic Word of Mouth* dan *Content marketing* untuk keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan juga peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti media sosial Tiktok saja tetapi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Fadillah, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal Emba* 10, no. 3 (2022): 225–36. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752>.
- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung." *Seiko: Journal of Management Dan Business* 6, no. 1 (2023): 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.
- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Pertama. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018. <https://www.researchgate.net>.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by Riyanto Wujarso. Pt. Global Eksekutif Teknologi. Pertama. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1>.
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute." *Jurnal Media Kom VIII*, no. 2 (2020): 45–57. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915/2319>.
- Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianto, Rohmad Abidin. "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat." *Jurnal Sahmiyya* 1, no. 2 (2022): 221–28. <https://ejournal.iainpekalongan.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5811/2753>.
- Elizabeth Meilyana. "Content Marketing." *Article Binus University*, 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>.
- Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12.
- FEBI IAIN Palopo. "No Title," 2023. <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.
- Ginee. "Potensi Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!," 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- IAIN Palopo. "Sejarah IAIN Palopo," 2019. <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>.
- Irwansyah, Rudy, and et al. *Perilaku Konsumen*. Pertama. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021. <http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1>.

- Maria Kumalasanti. "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta." *Journal Competency of Business* 6, no. 1 (2022): 77–94. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/1306/1169/>.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Nalendra, Aloysius Ranga Aditya, and dkk. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Penerbit Media Sains Indonesia*. Pertama. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/297173>.
- Nurdin Batjo. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): 1–19. <https://scholar.google.co.id/citations>.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Qomariyah, Siti, and Ramadhan Gakang Pribadi. *Analisis Pendapatan Usaha Tani Tembakau Bermitra*. Pertama. Jombang, 2021.
- Rauf, Abdul, and et al. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. Cetakan 1. Cirebon: Insania, 2021. <https://www.google.co.id/books>.
- Ridwan, and Indra Bangsawan. *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*. Edited by Anhar. Pertama. Jambi: Anugrah Pratama Press, 2021. <http://repository.uinjambi.ac.id>.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Pertama. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020. <https://books.google.com/books/about>.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by Sobirin. Pertama. Makassar: CV. Sah Media, 2019. [https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep dan strategi pemasaran Yusuf Saleh %26 Miah Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep%20dan%20strategi%20pemasaran%20Yusuf%20Saleh%20Miah%20Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Saparso. *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Edited by Wurdianto. Pertama. Jakarta: Ukrida Press, 2019. <http://repository.ukrida.ac.id/bitstream/123456789/950/1>.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edited by M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan. Pertama. Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Suhirman, and Yusuf. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*. Edited by

- Mustamin. Cetakan Pe. mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram, 2019. www.uinmataram.ac.id.
- Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. Edited by Teddy Fiktorius. *Journal Academia*. Pertama. Jawa Timur: Mahameru Press, 2020.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*. Edited by Alfatah Kalijaga. Pertama. Vol. 978-623-48. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022. <https://repository.penerbiteureka.com>.
- Supriatna, Agus, Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 78–85. <https://jurnal.peneliti.net/index.php>.
- "Surah An-Nūr - التَّوْرَةُ - Qur'an Kemenag," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/surah/24/15>.
- Susmonowati, Trinik, and Husnul Khotimah. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada." *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 197–211. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018. <https://books.google>.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022.
- Syarifuddin, and Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Edited by Sulthanika Al Saudi. Pertama. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.
- Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Edited by Teddy Fiktorius. Cetakan 1. Jawa Timur: Klik Media, 2020. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413/1>.
- Wijaya, Graciela Putri, and Henilia Yulita. "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl." *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): 133–42. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>.
- Yenny Yusra. "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial." [Dailysocial.id](https://dailysocial.id), 2022. <https://dailysocial.id>.
- Yuni Adinda Putri. "Peran Influencer Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1933–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1404>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WoM) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Intan Sari Putri Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Palopo pada Aplikasi Tiktok”.

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah mengisi kuesioner mohon teman-teman berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok untuk berbelanja suatu produk?
(Jika, Ya silahkan lanjut mengisi kuesioner)
2. Nama Responden :
3. NIM :
4. Angkatan (2019-2020) :
5. Program Studi :

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan

A. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Intensitas					
1.	Saya seringkali melakukan pembelian karena memperoleh informasi dari pengguna aplikasi Tiktok mengenai keadaan suatu produk				
2.	Saya membeli suatu produk pada aplikasi Tiktok berdasarkan ulasan dan penilaian yang saya dapatkan dari pengguna yang telah membeli sebelumnya				

3.	Saya seringkali melakukan pembelian karena banyaknya ulasan dari pengguna lain mengenai suatu produk di aplikasi Tiktok				
Valuence of Opinion					
4.	Saya memperoleh informasi positif mengenai suatu produk dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya				
5.	Saya mempertimbangkan rekomendasi produk yang akan dibeli dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya				
6.	Saya mempertimbangkan informasi kurang baik mengenai produk yang akan dibeli dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya				
Content					
7.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai variasi-variasi suatu produk di aplikasi Tiktok				
8.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai harga suatu produk di aplikasi Tiktok				
9.	Saya melakukan pembelian karena memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk di aplikasi Tiktok				

B. Content Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Informasi Yang Sesuai (Relevan)					
1.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang relevan mengenai suatu produk				
2.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok membantu saya dalam menemukan barang kebutuhan sehari-hari				
Informasi Yang Sesuai Kenyataan (Akurat)					
3.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya				
4.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang terkini				
Informasi Berguna dan Bermanfaat (Bernilai)					

5.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menjelaskan manfaat mengenai suatu produk				
6.	Saya melakukan pembelian karena konten yang disampaikan Tiktok mengenai suatu produk dapat dipercaya				
Informasi Yang Mudah Untuk Dipahami					
7.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan informasi yang mudah dipahami				
8.	Saya membeli suatu produk karena konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi yang jelas				
Informasi Yang Mudah Untuk Ditemukan					
9.	Saya melakukan pembelian karena konten tentang suatu produk pada aplikasi Tiktok mudah ditemukan				
10.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi Tiktok menampilkan suatu produk yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya				
Konsisten Dalam Menyampaikan Informasi Yang Update					
11.	Saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang terbaru mengenai suatu produk				
12.	Saya melakukan pembelian karena konten Tiktok memberikan informasi yang tidak monoton (itu-itu saja) mengenai suatu produk				

C. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pilihan Produk					
1.	Saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok karena adanya kebutuhan				
2.	Saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya				
Pilihan Merek					
3.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan merek				
4.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan kepopuleran merek				
Pilihan Penyalur					
5.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok karena fitur fitur Tiktok shop yang memberikan kemudahan				

6.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap				
Waktu Pembelian					
7.	Saya membeli di aplikasi Tiktok pada saat launching produk terbaru				
8.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu				
Jumlah Pembelian					
9.	Saya membeli produk di aplikasi Tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan				
10.	Saya membeli suatu produk di aplikasi Tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh				



Lampiran 2: Titik Persentase Distribusi t (df= 81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 3: Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255

32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078

69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WoM) (X1)*

		TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_2	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_3	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_4	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_5	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_6	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_7	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X1_8	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
x1_9	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL_X	Pearson Correlation	1
1	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

b) Variabel *Content Marketing* (X2)

		TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_2	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_4	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_6	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_7	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_8	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_9	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_10	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_11	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
X2_12	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	.228*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	93
Y2	Pearson Correlation	.232*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	93
Y3	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y4	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y5	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y6	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y7	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y8	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y9	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
Y10	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	93
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67485838
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.836
Asymp. Sig. (2-tailed)		.487

a. Test distribution is Normal.

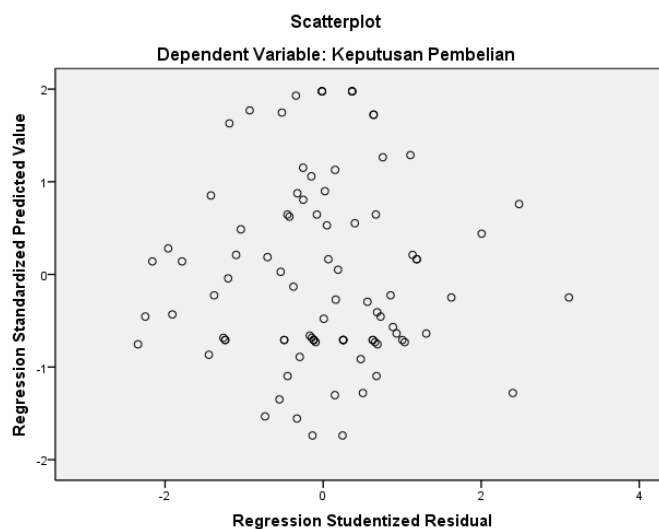
b. Calculated from data.

b) Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WoM	.349	2.862
	Konten Marketing	.349	2.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.158	2.740		2.247	.027
E-WoM	.067	.153	.053	.440	.661
Konten Marketing	.593	.105	.689	5.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 7: Hasil (Uji t dan Uji F)

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.158	2.740		2.247	.027
	E-WoM	.067	.153	.053	.440	.661
	Konten Marketing	.593	.105	.689	5.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.043	2	380.521	52.027	.000 ^a
	Residual	658.248	90	7.314		
	Total	1419.290	92			

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing, E-WoM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	2.704

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing, E-WoM



Lampiran 9: Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 313 TAJIUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diajukan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Kecenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 09 Mei 2023

Rektor
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertingal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 313 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Intan Sari Putri
NIM : 19 0403 039
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Electronik Word of Mouth (E-WOM) dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
Pembimbing : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.Ef.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 09 Mei 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Lampiran 10: Buku Kontrol

3

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	Burhan Rifuddin, S.E., M.M. NIP. 19670311199803 1 001	
II	NIP.	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.



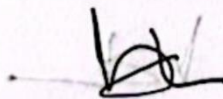
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, 1 Hari Tanggal, 1/Februari/2023**Tahap Penulisan Proposal**

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	1. Penelitian terdahulu di Mapping
2	Model kerangka pikir
3	Hipotesis 6
4	pernyataan
5	jenis penelitian
6	uji hipotesis
7	tambah teori minat beli
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP,



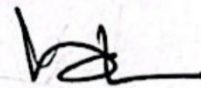
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, 2 Hari Tanggal, Kamis, 02/feb/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Memahami syarat seni
2	Acc
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP, _____



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 3 Hari Tanggal, 25 Juli 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Model penelitian.
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi
Konsultasi ke. 1925 Hari Tanggal, 26 Juli 2025

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Memenuhi syarat
2	Acc
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II



NIP, _____



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 11: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telpun 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
 SEMINAR PROPOSAL

Nama : INTAN SARI PUTRI
 NIM : 1309030039
 Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat 23/12/2022	SUTRIANI	Analisis Perubahan kondisi ekonomi Masyarakat Akibat Pembangunan Perumahan di Kelurahan Lamsari kec. Lingsari Kota Palopo	[Signature]	
2	Selasa 03/01/2023	Masniati	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik tidak BPOM (Studi Kasus MHS IAIN Palopo).	[Signature]	
3	Rabu 09/01/2023	Wahyuni	Strategi Pengembangan Pemasaran Untuk Berbasis Ekonomi Kreatif Basmalah Foods Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	[Signature]	
4	Kelabu 09/01/2023	Inda Wahyuni	Rolan Pt. Permodalan Nasional Madani (Persero) Sektor Syariah dalam pengembangan Usaha Mikro di Desa Paria kab. Pinrang	Mujahidin, Lc.,M.Ei.	Online
5	Selasa 10/01/2023	Tiara	Faktor Bauran pemasaran & Inisiatif Pemasaran Pembelian Produk Kosmetik	[Signature]	
6	Selasa 10/01/2023	Murni Iptahan Sari	Rantai Distribusi Komoditas Ikan di Kabupaten Luwu di Desa Terawali kab. Luwu	[Signature]	
7	Selasa 10/01/2023	Ashatidhayanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie di Kota Palopo	[Signature]	
8	Senin 30/01/2023	ANGGI	Pengaruh Inisiatif Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Kosmetik dengan daya tarik Produk sebagai variabel intervening (place tetapan)	[Signature]	
9	Senin 30/01/2023	Ayu Lestari	Pengaruh Digital Marketing Brand Loyalitas melalui media sosial terhadap sikap pembelian produk kosmetik generasi Z di Kota Palopo	[Signature]	
10	Senin 30/01/2023	Abdul Munir	Humas Mendukung Digital (Analisis Studi kasus persepsi pengguna pada Pengguna Digital Marketing)	[Signature]	
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
 NIP 197907242003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : INTAN SARI PUTRI
NIM : 1909p30039
Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 03/01/2023	Andi None Fiqon	Pengaruh Branding Melalui Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Tisik Tea	f	
2	Senin 22/05/2023	ANGGI	Pengaruh Inovasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Indihome yang Didahului Variabel Intervening (Palopo)	h	
3	Senin 05/06/2023	Abdel Mullir	Layanan keadaban Digital (Analisis studi kasus perspektif UMKM pada pengguna Digital Marketing)	h	
4	Selasa 09/07/2023	AMAR	Digital marketing sebagai strategi pemasaran produk skin care di Kab. Luwu	h	
5	Kamis 20/07/2023	ERIN	Pengaruh Citra merek & kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik ungu	h	
6	Senin 21/07/2023				
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
NIP 197907242003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)”

yang ditulis Oleh :

Nama : Intan Sari Putri
Nim : 19 0403 0039
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 24 Juli 2023

Dosen Pembimbing








Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada Aplikasi Tiktok yang ditulis oleh Intan Sari Putri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 15 Agustus 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal : 30 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal : 29 Agustus 2023
3. Dr.Fasiha, M.El.
(Penguji I) ()
tanggal : 29 Agustus 2023
4. Edi Indra Setiawan., S.E., M.M.
(Penguji II) ()
tanggal : 29 Agustus 2023
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal : 30 Agustus 2023

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Intan Sari Putri
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 19 0403 0039
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Seminar Hasil

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 24 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Lampiran 15: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Intan Sari Putri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Intan Sari Putri

NIM : 1904030039

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada Aplikasi Tiktok

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.


Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
(Penguji II)
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji)

()
tanggal : 29 Agustus 2023

()
tanggal : 29 Agustus 2023

()
tanggal : 30 Agustus 2023

Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 095 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023

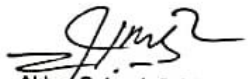
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 1904030039
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur'an



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 1904030039
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Palopo, 24 Juli 2023
Dosen Penguji

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Lampiran 18: Transkrip Nilai



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : INTAN SARI PUTRI
NIM : 1904030039

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.25	2	6.50	B+
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.25	2	6.50	B+
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	3.50	2	7.00	A-
6	BAHASA INGGRIS	3.75	2	7.50	A
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.50	2	7.00	A-
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.75	2	7.50	A
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.25	2	6.50	B+
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.25	3	9.75	B+
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	4.00	2	8.00	A+
17	TAUHID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.00	3	9.00	B
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	3.25	3	9.75	B+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.00	3	9.00	B
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.75	3	11.25	A
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	4.00	3	12.00	A+
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	2.75	2	5.50	B-
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.75	2	7.50	A
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3.25	3	9.75	B+
36	KEWIRUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.75	3	11.25	A
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.75	3	11.25	A
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.25	3	9.75	B+
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.50	3	10.50	A-
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.75	3	11.25	A
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.25	2	6.50	B+
45	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.75	2	7.50	A
48	STATISTIK BISNIS	4.00	3	12.00	A+
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZISWAF	4.00	2	8.00	A+
52	PROFESI PASAR MODAL	3.50	2	7.00	A-
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.00	2	6.00	B
54	MANAJEMEN MUTU	4.00	3	12.00	A+
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	3.00	3	9.00	B
57	KEWIRUSAHAAN DIGITAL	3.50	3	10.50	A-
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
59	MAGANG (PKL)	4.00	2	8.00	A+
60	KOMPREHENSIF	3.75	2	7.50	A
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	533.00	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.60

Jumlah Kredit : 148



Palopo, 27 Juli 2023

Manajemen Bisnis Syariah

Abani, S.El., M.E.

Lampiran 19: Surat Keterangan Bebas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

Menerangkan bahwa,

Nama : INTAN SARI PUTRI
NIM : 1904030039
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I (satu) s/d IX (sembilan)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2023
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha

Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19720715 200604 1001

Lampiran 20: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO



Syahbahaj

Nomor : In.19/PP/UP/PT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 642 /MII/2020

Diberikan kepada :

INTAN SARI PUTRI

NIM : 19 0403 0039

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Jilid Dua Ribu Dua Puluh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : INTAN SARI PUTRI
N I M : 19 0403 0039
FAK/PRODI : FEBI/D13

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	70	B-
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			145	
RATA-RATA			72,50	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020
Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

M. Nardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 21: Sertifikat PBAK



Lampiran 22: Sertifikat TOEFL



Lampiran 23: Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 22 bulan Februari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 19 0403 0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Konten Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ...95...** dan masa perbaikan).. pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M..

Ketua Prodi

Muza Yanah Jabani, ST., M M
NIP. 197501042005012003

Lampiran 24: Berita Acara Seminar Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bittl No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 15 bulan Agustus tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 1904030039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI 93**.....dan masa perbaikan ..2.. pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()
()

Lampiran 25: Berita Acara Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bittu No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 15 bulan September Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Intan Sari Putri
NIM : 1904030039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Pada Aplikasi Tiktok





Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI 75 dan masa perbaikan.../.. pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()

Lampiran 26: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama Intan Sari Putri yang lebih akrab dipanggil Intan lahir di Tomoni, Kab. Luwu Timur pada tanggal 24 Oktober 2000 dari pasangan suami istri, Bapak Syahrir L Kadang dan Ibu Masita Gade (Alm) dan memiliki Ibu sambung bernama Ibu Nurhaeni. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Rante Mario, Dsn. Kebun Rami tiga, Desa Mandiri, Kec. Tomoni, Kab. Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pendidikan Yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD 186 Kebun Rami Lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Mangkutana lulus pada tahun 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMAN 4 Luwu Timur lulus pada 2019. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person Peneliti: intansyahrir24@gmail.com