

weverse shop

Judul Tugas Akhir Skripsi :

ANALISIS HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN PURCHASE INTENTION PRODUK MERCHANDISE PADA APLIKASI WEVERSE SHOP

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : ALIFIA SALSABILA HANDOKO

NIM : 1710411207



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Alifia Salsabila Handoko
NIM : 1710411207
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Alifia Salsabila Handoko)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI /
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Salsabila Handoko
NIM : 1710411207
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **ANALISIS HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *MERCHANDISE* PADA APLIKASI *WEVERSE SHOP***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 9 Juli 2024
Yang menyatakan,



(Alifia Salsabila Handoko)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Alifia Salsabila Handoko
NIM : 1710411207
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : ANALISIS HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DENGAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK
MERCHANDISE PADA APLIKASI *WEVERSE SHOP*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D.)

Penguji 1

(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.)

Penguji 2

(Lusia Handayani, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Dr. Azwar, S.S., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2024

ANALISIS HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN PURCHASE INTENTION PRODUK MERCHANDISE PADA APLIKASI WEVERSE SHOP

Alifia Salsabila Handoko

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

alifiahandoko@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Perubahan pola komunikasi dan kemajuan teknologi informasi telah menggeser media konvensional dan memperkenalkan *electronic word of mouth* (eWOM) yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumen modern karena penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara eWOM dengan niat beli produk *merchandise* pada aplikasi *Weverse Shop* menggunakan *Information Adoption Model Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan 100 responden dari komunitas *online* pembeli *merchandise* di media sosial X, serta dianalisis secara statistik inferensial. Hasil uji korelasi penelitian ini menunjukkan angka yang signifikan dengan nilai 0,000 dimana angka ini $< 0,10$ serta koefisien korelasi yang bernilai 0,601 menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan arah hubungan yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 44,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *information adoption of eWOM* terhadap *purchase intention* produk *Weverse Shop* dan sisanya sejumlah 55,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, di mana hasil uji ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *information adoption of eWOM* terhadap *purchase intention* produk *Weverse Shop*.

Kata Kunci : adopsi informasi, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION OF MERCHANDISE PRODUCTS ON WEVERSE SHOP APPLICATION

Alifia Salsabila Handoko

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

alifiahandoko@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Changes in communication patterns and advancements in information technology have shifted conventional media and introduced electronic word of mouth (eWOM), which plays a crucial role in modern consumer purchase decisions and behavior, as internet user penetration in Indonesia reached 77,02% in 2022. This study aims to analyze the relationship between eWOM and purchase intention for merchandise products on the Weverse Shop application using the Information Adoption Model Theory. The research employs a quantitative method, collecting data through a survey involving 100 respondents from an online community of merchandise buyers on social media platform X, and analyzes it using inferential statistics. The correlation test results show a significant figure with a value of 0.000, which is $< 0,10$, and a correlation coefficient of 0,601 indicating a strong relationship. The simple linear regression test results demonstrate a positive relationship direction with a regression coefficient of 0,239. The coefficient of determination calculation is 44,4%, showing that there is an influence of information adoption of eWOM on purchase intention for Weverse Shop products, with the remaining 55,6% determined by other factors not examined in this study. These results are reinforced by hypothesis testing using a t-test, where the test results state that H_0 is rejected while H_1 is accepted, meaning there is a significant influence of information adoption of eWOM on purchase intention for Weverse Shop products.

Keywords : *electronic word of mouth, information adoption, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan. Adapun judulnya adalah “Analisis Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Purchase Intention Produk *Merchandise* pada Aplikasi *Weverse Shop*”.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari dukungan, semangat, dan arahan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, hidayah serta izin-Nya karena memberikan kemudahan serta kesehatan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sehat dan bahagia.
2. Ibu Peni dan Bapak Priyo selaku kedua orang tua peneliti yang selalu mendoakan peneliti di mana pun dan kapan pun, serta kasih dan sayang yang tidak dapat diukur dengan materi apa pun, terima kasih peneliti sampaikan dengan rendah hati.
3. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Ibu Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang membantu peneliti menyempurnakan skripsi ini.
6. Untuk KJB; Atini, Fildza, Audiary, Ameilia, Bilqis, dan Adilla yang peneliti sayangi dan selalu dapat diandalkan serta tidak pernah terputus memberikan semangat dan juga dukungan kepada peneliti tanpa selama 13 tahun pertemanan.

7. Teman-teman Fourtyfive Radio Batch 8 yang menemani peneliti selama masa perkuliahan, yang memberikan warna dan cerita sehingga dapat penulis kenang selalu.
8. Untuk Bangtan dan Tubatu yang memberikan inspirasi serta motivasi kepada peneliti, terimakasih atas karya luar biasa yang selalu mewarnai hari-hari peneliti.
9. Teman-teman komunitas *online* yang membantu peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dan meningkatkan kualitas penelitian ini secara keseluruhan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	I
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	II
PENGESAHAN	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	15
2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Konsep Electronic Word of Mouth.....	16
2.2.3 Konsep Adopsi Informasi dari eWOM.....	18
2.2.4 Konsep Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	18
2.2.5 Konsep Kuantitas Informasi (<i>Information Quantity</i>).....	19
2.2.6 Konsep Kredibilitas Informasi (<i>Information Credibility</i>).....	20
2.2.7 Konsep Keputusan Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	20
2.3 Teori Penelitian	22
2.4 Kerangka Berpikir	24
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metodologi Penelitian	26
3.1.1 Pendekatan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Metode Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.3.3 Tabel Operasional Variabel.....	30
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.4.1 Uji Validitas.....	36
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.4.3 Uji Korelasi.....	41
3.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	41
3.4.5 Koefisien Determinasi.....	42
3.4.6 Uji Hipotesis.....	42
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel	48
4.2.2.1 Variabel X (Information Adoption of eWOM).....	49
4.2.2.2 Variabel Y (<i>Purchase Intention</i> pada Aplikasi <i>Weverse Shop</i>).....	59
4.2.2.3 Uji Korelasi.....	63
4.2.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	64
4.2.2.5 Koefisien Determinasi.....	66
4.2.2.6 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Teoritis.....	76
5.2.2 Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.7 Rancangan Kegiatan Penelitian	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pernyataan 1 Variabel X	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pernyataan 2 Variabel X	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pernyataan 3 Variabel X	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pernyataan 4 Variabel X	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pernyataan 5 Variabel X	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pernyataan 6 Variabel X	53
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pernyataan 7 Variabel X	54
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pernyataan 8 Variabel X	54
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pernyataan 9 Variabel X	55
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pernyataan 10 Variabel X	56
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pernyataan 11 Variabel X	56
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pernyataan 12 Variabel X	57
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pernyataan 13 Variabel X	58
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Pernyataan 14 Variabel X	58
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Pernyataan 15 Variabel X	59
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pernyataan 1 Variabel Y	60
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pernyataan 2 Variabel Y	61
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan 3 Variabel Y	61
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pernyataan 4 Variabel Y	62
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Pernyataan 5 Variabel Y	63

Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi	64
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	65
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Interaksi eWOM di Media Sosial	3
Gambar 2. Tampilan Layar Weverse Community	5
Gambar 3. Komunitas Pembeli Merchandise di Media Sosial X	27
Gambar 4. Halaman Penjualan Produk di Weverse Shop.....	44
Gambar 5. Cara Pembayaran Multi-Currency di Weverse Shop.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Form Kuesioner	84
Lampiran 3 Data Responden	88
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	94