

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)



Disusun Oleh:
T. RAHMAT MAULIDAN
NIM. 190604126

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1447 H

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)



Disusun Oleh:
T. RAHMAT MAULIDAN
NIM. 190604126

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : T.Rahmat Maulidan

NIM : 190604126

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



T.Rahmat Maulidan

PERSETUJUAN SIDANG MENAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

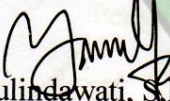
Dengan Judul:

**“PENGARUH E-WOM,KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK
SHOP(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)”**

Disusun Oleh:
T. Rahmat Maulidan
NIM : 190604126

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP.197907132014112002

Pembimbing II,


Eka Octavian Pranata, S.E., M. Si
NIP. 199810092024031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH E-WOM, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK
SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)

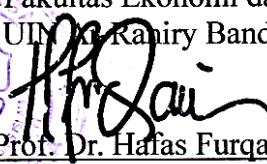
T. Rahmat Maulidan
NIM : 190604126

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 26 Agustus 2025 M
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,  <u>Yulindawati, S.E., M.M.</u> NIP. 197907132014112002	Sekretaris,  <u>Eka Octavian Pranata, S.E., M. Si</u> NIP. 199810092024031001
---	--

Penguji I,  <u>Dr. Efendi, M. Si</u> NIP. 196601081997031000	Penguji II,  <u>Rika Mulia, MBA</u> NIP. 198906032020122013
--	---

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T.Rahmat Maulidan
NIM : 190604126
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmui Ekonomi
E-mail : teukurahmatmaulidan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKKU ☐ Skripsi

yang berjudul **Pengaruh e-Wom, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Tiktok Shop (studi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry).**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 27 Agustus 2025

Mengetahui

Penulis

T. Rahmat Maulidan
NIM. 190604126

Pembimbing I

Yulindawati, S.E., M.Si
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Eka Octavian Pranata S.E., M. Si
NIP. 199810092024031001

MOTTO DAN PEMBAHASAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah, [2] : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

“Tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah, namun semua terasa mudah apabila melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah”

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahillahirabbil’alamin dengan mengucapkan puji dan syukur Atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta dan abang saya yang saya sayangi, terima kasih telah mendoakan, mendengar keluh kesah, mendukung dan menasehati tanpa henti dan selalu memberikan semangat dan dukungan Kepada saya.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, nikmat Islam, kesehatan serta umur panjang sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH INOVASI DAN JARINGAN BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengerjakan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan kepada peneliti baik langsung maupun tidak langsung dalam menyusun proposal ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.

2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Uliya Azra, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II.
5. Dr.Efendi, M.Si sebagai penguji 1 dan Rika Mulia, MBA. sebagai penguji 2 yang telah menguji dan membimbing saya pada sidang munaqasyah
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Jamaluddin serta Ibunda tercinta Nur Azizah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan

motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.

9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya Azis Azuwar, Putra Rizki, dan kawan seperjuangan di Ilmu Ekonomi angkatan 2019.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 24 Juli 2025

T.rahmat Maulidan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1.	ا	Tidak dilambangkan	16.	ط	T
2.	ب	B	17.	ظ	Z
3.	ت	T	18.	ع	‘
4.	ث	S	19.	غ	G
5.	ج	J	20.	ف	F
6.	ح	H	21.	ق	Q
7.	خ	Kh	22.	ك	K
8.	د	D	23.	ل	L
9.	ذ	Z	24.	م	M
10.	ر	R	25.	ن	N
11.	ز	Z	26.	و	W
12.	س	S	27.	ه	H
13.	ش	Sy	28.	ء	‘
14.	ص	S	29.	ي	Y
15.	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dammah	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf transliterasinya gabungan huruf,yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf
ـِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ـِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

3. Maddah

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

Huruf dan harkat	Nama	Huruf dan tanda
ـِـاْ	Fathah dan alif	Ā

	atau ya	
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta Marbutah (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Catatan

Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasanya transliterasi, seperti M. Syuhudin Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
- Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : T.Rahmat Maulidan
NIM : 190604126
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmui Ekonomi
Judul : Pengaruh e-WOM,Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)
Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M.
Pembimbing II : Eka Octavian Pranata, S.E, M. Si

Fenomen pemanfaatan TikTok Shop dalam dunia bisnis, tentu akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dipromosikan. Dengan keterampilan dan strategi komunikasi yang tepat saat promosi nantinya dapat meyakinkan calon konsumen sebagai pelanggan potensial. Oleh karena itu, *live video promotion* ini akan berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh pengunjung dan sampel 94. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel e-WOM, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop, bahkan secara simultan variabel e-WOM, kualitas layanan dan harga juga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop.

Kata Kunci : *e-WOM, kualitas layanan dan harga, minat beli mahasiswa*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
MOTTO DAN PEMBAHASAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
2.1 Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	13
2.1.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen ..	16
2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	17
2.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	17
2.2.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)	22
2.2.3 Pengertian Kualitas Layanan	27
2.2.4 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Layanan	31
2.2.5 Karakteristik Layanan.....	32
2.2.6 Manfaat Kualitas Layanan.....	34
2.2.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan	35
2.3 Harga.....	40
2.3.1 Pengertian Harga	40
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	42
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	44
2.3.4 Peranan Harga.....	45

2.3.5 Indikator Harga	46
2.4 Hubungan Antar Variabel	48
2.4.1 Hubungan e-WOM dengan Minat Beli Konsumen.....	48
2.4.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Minat Beli Konsumen.....	48
2.4.3 Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen.....	50
2.5 Penelitian Terkait	50
2.6 Kerangka Pemikiran	53
2.7 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1 Populasi Penelitian.....	57
3.2.2 Sampel Penelitian	58
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	61
3.6 Skala Pengukuran	62
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	63
3.7.1 Uji Validitas.....	63
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.1 Uji Normalitas	66
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	67
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	68
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.10 Pengujian Hipotesis	70
3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i>).....	71
3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i>)	72
3.11 Uji Koefisien Determinasi R^2	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	74
4.2 Karakteristik Responden.....	77
4.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....	81
4.3.1 Hasil Uji Validitas	81
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	82

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	83
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	83
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.6 Uji Hipotesis	89
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	89
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..	91
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	92
4.8 Pembahasan	94
4.8.1 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop	94
4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop.....	95
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop	96
4.8.4 Pengaruh e-WOM, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	51
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry, 2019 – 2023	57
Tabel 3.2 Maktriiks Oprasional Penelitan	61
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Responden (skala Likert 1-5)	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Program Studi	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.7 Uji Normalitas	84
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.10 Uji T	90
Tabel 4.11 Uji F.....	92
Tabel 4.12 Koefisien Determanasi	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Normalitas P-Plot.....	84
Gambar 4.2 Normalitas Histogram.....	85
Gambar 4.3 Diagram Uji Heteroskedastisitas	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk membangun ikatan sosial virtual, anggota platform media sosial dapat berkomunikasi satu sama lain, berbagi konten, dan bekerja sama dalam berbagai proyek (Nasrullah, 2015). Rencana bisnis perusahaan dapat dikomunikasikan secara efektif melalui materi lisan dan tertulis di media sosial, memperluas penggunaannya tidak hanya untuk ekspresi dan berbagi informasi, tetapi juga mencakup penjualan.

Platform media sosial yang populer antara lain aplikasi TikTok. Zhang Yiming meluncurkan platform media sosial Tiongkok, TikTok, pada September 2016. Video di TikTok biasanya berdurasi antara lima belas detik dan tiga menit. Video-video ini mencakup berbagai topik: panduan praktis, video menari, vlog, ulasan produk, estetika, tren TikTok, dan bahkan materi bisnis. Karena tidak ada batasan jumlah pengikut di TikTok, video yang diunggah di sana terdapat peluang lebih besar untuk menjadi populer dan viral dibandingkan di situs jejaring sosial lainnya. Terdapat

persaingan yang ketat di antara pengguna TikTok untuk membuat film yang mendapatkan banyak penayangan dan menjadi populer dengan sangat cepat.

Rahma dkk. (2024) menemukan bahwa ketika materi dari bisnis menjadi viral, hal itu dapat memengaruhi penjualan. Dengan 133 juta pengguna pada tahun 2018, TikTok mengalami lonjakan signifikan menjadi 381 juta pada tahun 2019. Angka ini terus meningkat pada tahun 2021, mencapai 902 juta, dan di tahun 2022, melampaui 1,5 miliar *users* aktif TikTok di seluruh dunia. Menurut Katadata (2022), angka ini meningkat sebesar 62,52%. Dengan pertumbuhan sebesar 6,74 persen dari tiga bulan terakhir, jumlah *users* TikTok di Indonesia sampai pada jumlah 106,52 juta di Oktober 2023. Dengan 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, Indonesia melampaui semua negara lain dalam hal jumlah pengguna TikTok (dataindonesia.id, 2024).

TikTok diklasifikasikan sebagai platform media sosial dan juga telah merambah sektor e-commerce, memperkenalkan fitur-fitur baru yang memfasilitasi transisi ini. Belanja online juga semakin populer di zaman modern, dengan pelanggan menyebutkan kemudahan tidak perlu keluar rumah dan kebebasan untuk mempersonalisasi pembelian mereka sebagai alasan utama. Dengan diluncurkannya TikTok Shop, salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, para pengusaha

online mulai memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Berkat layanan pengiriman gratis dan biaya yang seringkali terjangkau, TikTok Shop telah berkembang menjadi platform e-commerce dan media sosial yang populer untuk belanja online (Rahma, dkk, 2024).

Penggunaan TikTok Shop berdasarkan data survei *Populix* tahun 2024 terkait perilaku belanja *social commerce* menunjukkan bahwa delapan puluh enam persen responden melaporkan terlibat dalam aktivitas belanja di platform perdagangan sosial. TikTok Shop adalah platform yang paling banyak digunakan, mencapai 45%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing sebesar 10%. TikTok Shop sebagian besar digunakan oleh perempuan, meskipun laki-laki, terutama yang berusia 36-45 tahun, menunjukkan kemungkinan penggunaan yang lebih tinggi. *Populix* menunjukkan bahwa perempuan berusia 18-25 tahun diproyeksikan akan tetap menjadi pengguna utama TikTok Shop di masa mendatang (kumparan.com, diakses 25 Februari 2025).

Tidak diragukan lagi, fenomena komersial TikTok Shop akan memengaruhi minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Rahma dkk. (2024), orang tertarik membeli suatu produk ketika mereka menemukan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasar

membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk melibatkan calon pelanggan secara sukses agar dapat menjual produk melalui pemasaran video langsung. Kampanye promosi yang menggunakan taktik komunikasi yang efektif memiliki peluang yang jauh lebih baik untuk mengubah pengunjung biasa menjadi pelanggan yang membayar. Akibatnya, e-WOM, kualitas layanan, dan harga semuanya terkait dengan iklan video langsung.

"Electronic word of mouth" menggambarkan ulasan pelanggan tentang produk atau layanan yang dibagikan oleh pengguna internet biasa kepada khalayak yang luas. Menurut Yunus (2016), konsumen sering mempertimbangkan pendapat pengguna media sosial lain saat membuat keputusan pembelian. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) saat mengiklankan produk mereka. Kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman dan keluarga terdekat mereka meningkat ketika mereka puas dengan produk yang mereka gunakan. Generasi milenial dan generasi muda lainnya mengubah segalanya menjadi konten, termasuk evaluasi produk yang mungkin digunakan pembeli lain sebagai referensi sebelum membeli.

Orang-orang lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh orang yang mereka kenal dan percayai daripada

iklan dari perusahaan, klaim Powers (2024). Kita lebih cenderung mempercayai kualitas dan nilai suatu produk atau layanan ketika seseorang yang kita kenal dan percayai merekomendasikannya. Iklan video streaming langsung menggunakan e-WOM yang menggunakan foto produk asli membuat kualitas produk lebih jelas. Siaran langsung tersebut akan menarik calon pelanggan, yang bahkan mungkin merasa terdorong untuk membelinya setelah melihatnya.

Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Chaterina, 2017). Kualitas layanan dalam ekonomi menurut Tjiptono dan Adriana (2018:72) dapat diukur menggunakan indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Validitas suatu layanan bergantung pada keselarasan antara niat dan harapan pelanggan, sehingga memaksimalkan kepuasan. Ketika muncul kesulitan layanan yang tidak disadari pelanggan, dan terjadi kesalahan dalam penyampaian layanan, pelanggan cenderung tidak merasa tidak puas dengan kinerja penyedia layanan. Layanan yang diberikan pada Tiktok Shop jika diperhatikan juga terdapat berbagai masalah, seperti terlambat dalam pengiriman pesanan konsumen, adminnya yang kurang cermat dalam menentukan produk yang dipesan konsumen sehingga tidak sedikit konsumen mengembalikan barangnya.

Selain e-WOM dan kualitas layanan, faktor harga juga menjadi penyebab konsumen berminat berbelanja di Tiktok Shop. Menurut Abuznaid (2019) Harga tidak boleh ditetapkan di bawah harga pasar, dan harga juga tidak boleh diubah tanpa penyesuaian kualitas produk yang sesuai. Abdullah (2018) mengidentifikasi beberapa indikator: harga yang selaras dengan nilai layanan, kurangnya penekanan pada maksimalisasi keuntungan, tidak adanya penetapan harga sepihak, dan harga yang tetap dalam batas normal. Observasi awal peneliti terhadap berbagai produk di TikTok Shop selaras dengan produk sejenis yang tersedia di peritel lain, namun juga masih terdapat beberapa produk yang harganya melebihi dari penjualan di lokasi atau penjualan online lainnya, hal ini juga membuat sebagian konsumen terkadang tidak berminat bahkan tidak jadi berbelanja di Tiktok Shop tersebut.

Apabila pemasaran yang mudah diketahui serta layanan yang diterima dan harga sesuai dimata konsumen, maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya. Ada dan tidaknya pengaruh layanan dan harga terhadap minat konsumen ini dibuktikan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Begitu pula Putri (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *harga berpengaruh terhadap kepuasan*

pelanggan yang akan berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Sekalipun sudah ditemukan beberapa kajian yang relevan, namun kajian ini memiliki keterbaruan yakni dimana kajian-kajian sebelumnya hanya melihat variabel kualitas layanan, harga, pembelian konsumen, kepuasan pelanggan dan minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan kajian ini memiliki variabel e-WOM sebagai bagian dari variabel independen yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran khususnya promosi. Selain itu kajian ini menjadikan kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subjek kajiannya. Saat ini FEBI UIN Ar-Raniry memiliki lima Program Studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Ilmu Ekonomi, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Industri Halal. Berdasarkan data awal yang peneliti temukan melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry diperoleh keterangan bahwa dalam tahun terakhir 2024 rata-rata mahasiswa menggunakan TikTok Shop dalam melakukan transaksi jual beli produk, seperti produk kosmetik, pakaian dan kebutuhan lainnya.

Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul yang berlatar belakang permasalahan dan fenomena terkini yang dipaparkan, yaitu **“Pengaruh e-WOM, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di**

Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop?
4. Apakah e-WOM, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui e-WOM mempengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan mempengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok Shop.

3. Untuk mengetahui harga mempengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok *Shop*.
4. Untuk mengetahui e-WOM, kualitas layanan dan harga mempengaruhi secara simultan minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry di Tiktok *Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berbuah sebagai masukan pengetahuan, khususnya tentang pengaruh e-WOM, kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen di Tiktok *Shop*.

2. Manfaat Praktis

- a. Kepada pihak Tiktok *Shop*, kajian ini sebagai bahan evaluasi terkait e-WOM, kualitas layanan dan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Bagi konsumen, agar cermat dan teliti dalam membeli sesuatu melalui media online agar tidak tertipu.

3. Manfaat Kebijakan

Kepada pihak pemerintah agar terus memberikan dukungan kepada pelaku bisnis yang memanfaatkan

TikTok *Shop* sebagai saluran transaksi dan dapat menjadi aplikasi TikTok *Shop* sebagai bagian dalam mempromosikan produk lokal.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut: Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah untuk memandu diskusi, menguraikan tujuan dan manfaat penelitian, dan merinci struktur penulisan untuk menawarkan gambaran umum tentang konten penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menyajikan kerangka teori yang menguraikan teori-teori terkait untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Bab ini juga mencakup tinjauan pustaka yang merujuk pada penelitian sebelumnya yang digunakan penulis untuk mendukung penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Jenis dan sumber data, desain penelitian, faktor waktu dan tempat, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis data semuanya dirinci dalam bab ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan temuan penelitian baik pengaruh secara parsial maupun simultan setiap variabel penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

