

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION DI TIKTOK  
SHOP* PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
ANGKATAN 2022**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ANDRE STEPHEN LIE  
NIM 222111182**



**PROGRAM PENELITIAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2025**

**THE EFFECT OF *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH, AND LIVE STREAMING* ON FASHION  
PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP  
AMONG 2022 BUSINESS FACULTY STUDENTS AT  
UNIVERSITAS MIKROSKIL**

**FINAL RESEARCH**

By:

**ANDRE STEPHEN LIE  
STUDENT NUMBER 222111182**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT  
SCHOOL OF BUSINESS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2026**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
ANGKATAN 2022**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Manajemen

Oleh :

**ANDRE STEPHEN LIE  
NIM 222111182**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Nasrul Efendi, SE., M.Si.

Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

Medan, 26 Februari 2026  
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,

Christine, S.M., M.Si.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222111182  
Nama : Andre Stephen Lie

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil  
Alamat Penelitian : \_\_\_\_\_  
No. Telp. : \_\_\_\_\_

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 5 Maret 2026  
Saya yang membuat pernyataan,

Materai  
Rp.  
10 0000 -

## ABSTRAK

Pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana belanja berbasis media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada produk fashion di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengkaji sejauh mana *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* (e-WOM), dan *Live Streaming* memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terpilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda disertai pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Social media marketing* menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas ulasan konsumen dan interaksi langsung melalui siaran langsung menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform social commerce.

**Kata kunci:** *Social media marketing*, e-WOM, *Live streaming*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of social commerce has positioned TikTok Shop as a prominent platform for fashion purchases among university students. This study examines the role of Social media marketing, Electronic word of mouth (e-WOM), and Live Streaming in influencing Purchase Decisions among 2022 Business Faculty students at Universitas Mikroskil. A quantitative research design was applied by collecting primary data through questionnaires distributed to selected respondents. The data were processed using multiple linear regression analysis, accompanied by partial and simultaneous hypothesis testing. The findings reveal that e-WOM and Live Streaming significantly contribute to Purchase Decisions, whereas Social media marketing demonstrates a positive but statistically insignificant effect. When analyzed simultaneously, all independent variables significantly affect purchase decisions. These results highlight the importance of peer-generated information and real-time interactive content in shaping consumer behavior in digital fashion retail. This research is expected to provide both theoretical insight into digital consumer behavior and practical guidance for fashion retailers in optimizing marketing strategies on social commerce platforms.*

**Keywords:** *Social media marketing, Electronic word of mouth, Live\_streaming, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, bimbingan, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Manajemen di Universitas Mikroskil Medan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir, penulis menerima berbagai bentuk dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Bapak Nasrul Efendi, SE., M.Si. yang merupakan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan sebagai mentor berupa bimbingan yang mendalam, pengarahan, inspirasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si. yang merupakan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan sebagai mentor berupa bimbingan yang mendalam, pengarahan, inspirasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan
6. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H.,M.M. selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-A Sore
7. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan waktunya dalam mendidik dan memberikan pengetahuan, informasi dukungan dan saran untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan , terima kasih atas kerja samanya.

9. Seluruh teman teman saya yang telah memberikan motivasi, dukungan, informasi dan saran kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Pihak - pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yan telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas penulisan, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari para pembaca, agar Tugas Akhir ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya, sekaligus memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai penutup dari penulisan ini.

Medan, 5 Maret 2026

Penulis

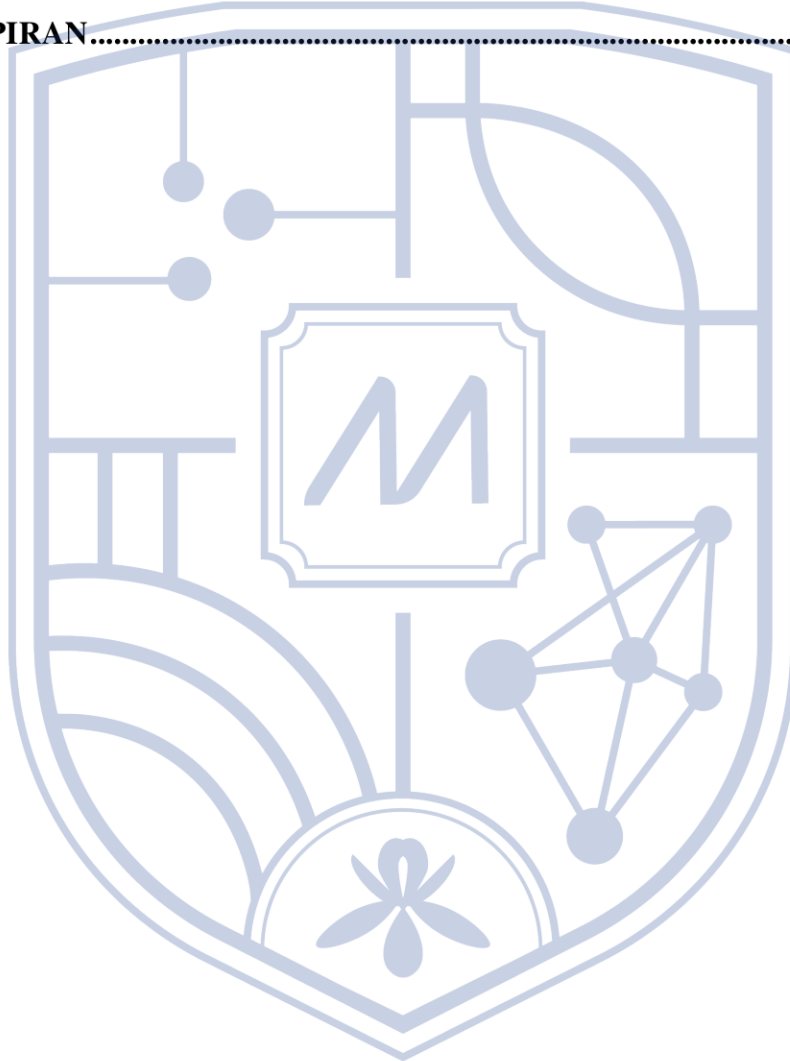
Amdre Stephen Lie

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Orignalitas Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 <i>Social media marketing</i> .....	23
2.1.5 <i>Electronic word of mouth</i> .....	28
2.1.6 <i>Live Streaming</i> .....	32
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	41
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	43
2.4.1 Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4.2 Pengaruh Electronic word of mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.4.3 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.4.4 Pengaruh Social media marketing, Electronic word of mouth,	

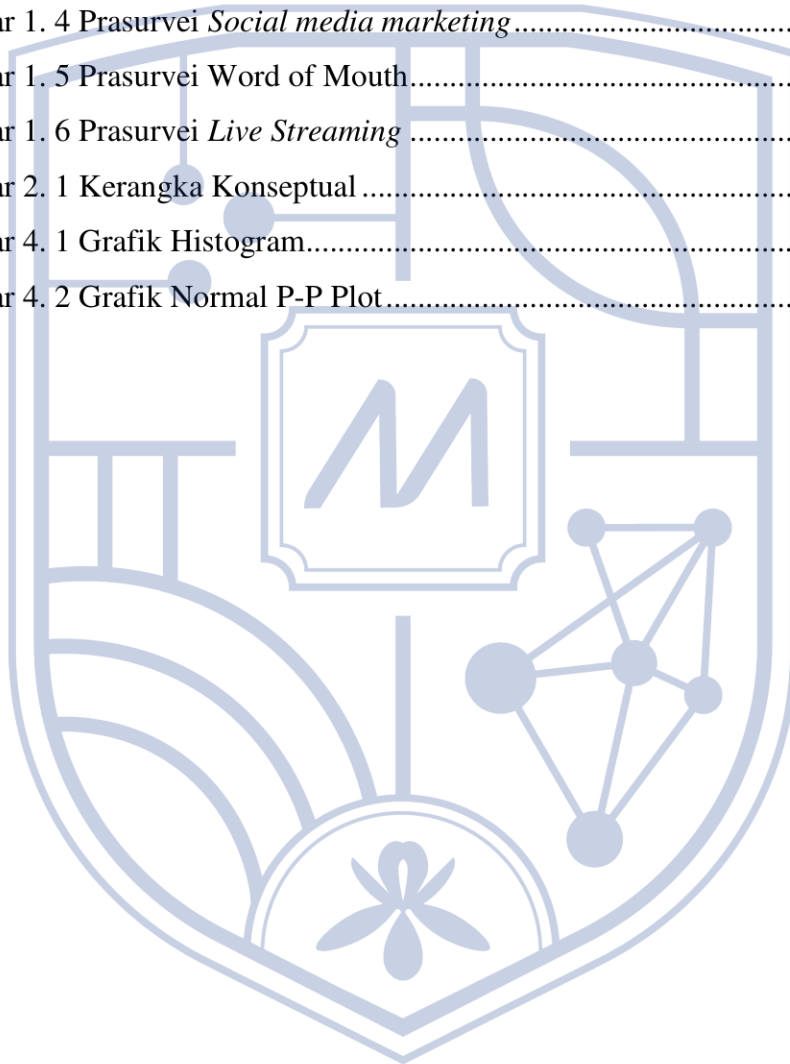
	dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	47
3.2	Objek Penelitian .....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3.1	Penelitian Lapangan (Field Research) .....	47
3.3.2	Studi Kepustakaan (Library Research) .....	48
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6	Metode Analisis Data .....	51
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif .....	51
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	51
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Mikroskil.....	53
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	54
4.1.3	Hasil Statistik Deskriptif.....	55
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis .....	70
4.1.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
4.2	Pembahasan.....	73
4.2.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	77

4.2.4 Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Prasurevei Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022 .....	2
Gambar 1. 3 Prasurevei Keputusan Pembelian.....	3
Gambar 1. 4 Prasurevei <i>Social media marketing</i> .....	4
Gambar 1. 5 Prasurevei Word of Mouth.....	5
Gambar 1. 6 Prasurevei <i>Live Streaming</i> .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	67



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu</b> .....	40
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Jumlah Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	55
Tabel 4.1 Jumlah Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Social media marketing .....	55
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Electronic word of mouth.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Live Streaming .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Data.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	63
Tabel 4.11 Tabel Coefficients.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas KS-Monte Carlo.....	67
Tabel 4. 14 Grafik Scatterplot.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser .....	68
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (ANOVA) .....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Coefficients).....	72
Tabel 4. 19 Model Summary .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3 Output SPSS .....	103

