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
2026

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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 : Jl. M.H. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan
No. Telp. : 082167578373

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,



© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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 disebarkan 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

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

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 Novi Yanti, S.M., M.Si. , selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan
7. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H.,M.M. selaku Dosen Wali Program Studi Manajement kelas MN-A Sore
8. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan waktunya dalam mendidik dan memberikan pengetahuan, informasi dukungan dan saran untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan , terima kasih atas kerja samanya.
10. Seluruh teman teman saya yang telah memberikan motivasi, dukungan, informasi dan saran kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. 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

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
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. Orginalitas Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Manajemen Pemasaran 11
2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) 13
2.1.3 Keputusan Pembelian 16
2.1.4 *Social media marketing* 23
2.1.5 *Electronic word of mouth* 28
2.1.6 *Live Streaming* 32
2.2 *Review* 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,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian 45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 47
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
BAB IV HASIL PENELITIAN 53
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 Deskripitf 55
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data 60
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 64
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 69
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis 71
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi (R^2) 73
4.2 Pembahasan 74
4.2.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 74
4.2.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 76
4.2.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 78
4.2.4 Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic word of mouth*,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dan Live Sreaming Terhadap Keputusan Pembelian 80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **83**
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA **86**
LAMPIRAN **89**

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 1
Gambar 1. 2 Prasurvei Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022 2
Gambar 1. 3 Prasurvei Keputusan Pembelian 3
Gambar 1. 4 Prasurvei *Social media marketing* 4
Gambar 1. 5 Prasurvei Word of Mouth 5
Gambar 1. 6 Prasurvei *Live Streaming* 6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 43
Gambar 4. 1 Grafik Histogram 65
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot 66

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu 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. 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 Validiitas 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

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden 93
Lampiran 3 Output SPSS 102

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.