

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menciptakan berbagai teknologi canggih yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Teknologi mendapatkan tempat di hati konsumen karena efektivitas dan efisiensi nya. Teknologi juga memberikan akses yang besar untuk konsumen agar dapat mengakses berbagai informasi. Konsumen dapat terhubung dengan beragam sumber informasi yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan. Berkembangnya internet menjadikan informasi yang dibutuhkan konsumen pun semakin *kompleks*.¹

Maraknya media sosial merupakan bukti perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial membantu orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, baik yang dikenal maupun tidak. Media sosial di gunakan oleh sebagian besar masyarakat bahkan mereka tidak bisa hidup tanpa media sosial.²

Media sosial mampu menggeser pola komunikasi dan interaksi manusia. Dahulu sebelum mengenal teknologi, komunikasi dilakukan dengan interaksi secara langsung dan tatap muka. Akan tetapi, di zaman yang canggih ini, komunikasi dapat dilakukan tanpa harus beinteraksi langsung atau tatap muka

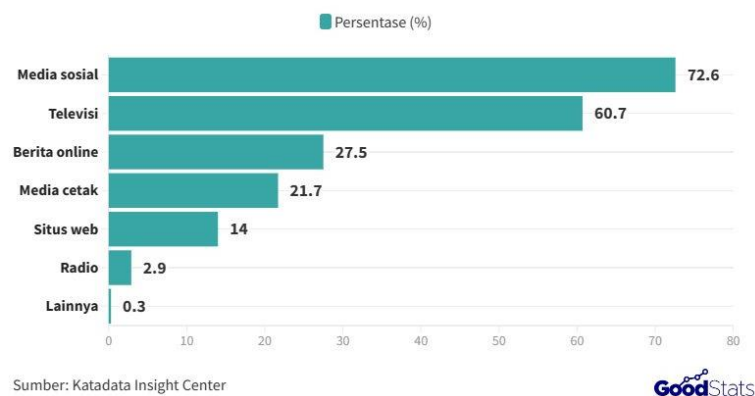
¹ M. Ekawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsemen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14, no. 2 (2014): 1.

² Kaukabilla Alya Parangu and Sulistyowati Sulistyowati, "Instagram as Media to Enhance Students Writing Skill Creativity in State Islamic Institute of Ponorogo," *Aphorisme: Journal of Arabic Language, Literature ,and Education* 1, no. 2, 106, <https://doi.org/10.37680/aphorisme.v1i2.451>.

yaitu dengan menggunakan media sosial melalui *chatting*, telepon, *video call* dan lain-lain. Pesatnya perkembangan media sosial menjadikannya sebuah candu yang bisa juga dikatakan tiada hari tanpa membuka media sosial.

Selama tiga tahun terakhir, media sosial telah menjadi sumber informasi masyarakat yang paling populer. Menurut laporan survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata Insight Center (KIC) bersama kementerian Kominfo seperti yang dikutip oleh Nada Naurah, mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi di media sosial dari pada menggunakan media lainnya.³

Gambar 1. 1 Sumber Informasi Masyarakat Indonesia 2022



Sumber: *GoodStats*

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi dengan persentase 72,6%, televisi menempati posisi kedua yaitu dengan persentase

³ Nada Naurah, “Medsos Jadi Sumber Informasi Masyarakat Indonesia Terbesar 2022,” *GoodStats*.

60,7%, berita online 27,5%, media cetak 21,7%, situs web 14%, radio 2,9% dan lainnya 0,3%.⁴

Media sosial adalah platform di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain di internet. Media sosial juga digunakan untuk mencari informasi serta sebagai sarana membagikan informasi. Media sosial menjadi sangat populer karena konsumen dapat dengan bebas mengakses informasi yang ingin didapatkan. Adapun beberapa media sosial yang sedang populer dan banyak diminati diantaranya seperti TikTok, Instagram, Facebook.⁵

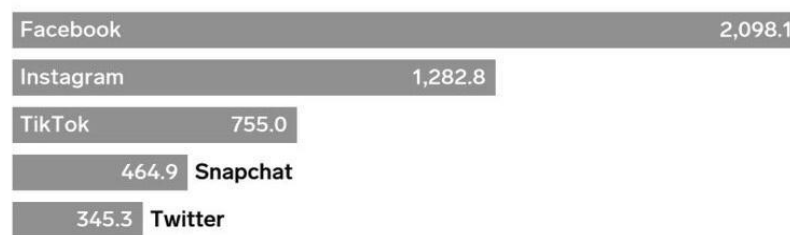
TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer saat ini. TikTok dibuat oleh Zhang Yiming dari China dan diluncurkan secara resmi pada September 2016. Platform ini digunakan untuk membuat video dengan durasi sampai 10 menit dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunanya menjadi pembuat konten. TikTok memberikan kemudahan bagi penggunanya dengan video berbentuk *portrait* yang cukup dengan melakukan *scrolling ups and downs* untuk menampilkan video.⁶

⁴ Naurah, "Medsos Jadi Sumber Informasi Masyarakat Indonesia Terbesar 2022."

⁵ Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, no. 1 (2016): 149.

⁶ Fadhilah and Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh *Content Marketing* Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *INOVASI* 17, no. 3 (2021): 506.

Gambar 1. 2 Top 5 Media Sosial Berdasarkan Penggunaanya

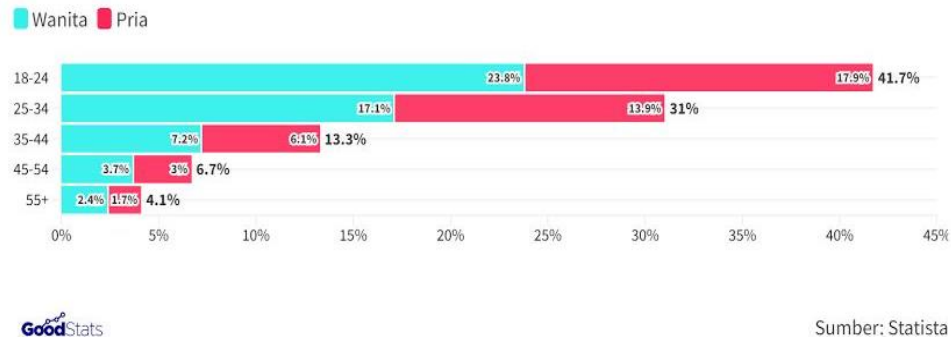


Sumber: *Kompas.com* (diakses, 11 juli 2022, 19.10)

Menurut perusahaan *Riset Insider Intelligence* seperti yang dikutip oleh Kevin Risky yang dapat kita lihat juga pada gambar 1.2 diatas, TikTok diperkirakan menjadi media sosial Terbesar ketiga di dunia. Dilihat dari gambar 1.2 diatas, diketahui bahwa Pada tahun 2022, ada 755 juta pengguna aktif TikTok. Tiktok menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. TikTok mencapai 2 miliar unduhan di *Google Play Store* dan *App Store* pada Quartal I-2020, menurut lembaga riset Sensor Tower. Pada Juli 2021, lembaga tersebut mengumumkan bahwa TikTok adalah aplikasi non-Facebook pertama yang mencapai 3 miliar unduhan di seluruh dunia di *Google Play Store* dan *App Store*.⁷

⁷ Kevin Risky Pratama, "Tiktok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga Pada 2022," *Kompas.Com*.

Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial TikTok Berdasarkan Usia di Dunia



Sumber: *GoodStats* (diakses pada 12 februari 2023, 14.09)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa, pengguna TikTok didominasi oleh kalangan umur 18-24 tahun dengan total pengguna 41,7% dengan wanita 23,8% dan pria 17,9%. Pengguna dengan umur 25-34 berada di urutan kedua dengan 31%, usia 35-44 berada di urutan ketiga yaitu dengan 13,3%, untuk usia 45-54 berada di urutan selanjutnya yaitu 6,7% dan usia 55 keatas dengan pengguna 4,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok terbanyak adalah dari kalangan usia muda yaitu usia 18-24 tahun.⁸

Pengguna media sosial yang memiliki perentase paling besar yaitu remaja salah satunya dari kalangan mahasiswa yang rata-rata berusia 18-22 tahun. Mahasiswa yang hampir setiap waktu menggunakan *Smartphone* pastinya sangat mengikuti perkembangan zaman dan *trend* yang ada. Hal tersebut terjadi juga pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Kediri, IAIN Kediri

⁸ Puja Pratama Ridwan, "Serba-Serbi Perkembangan TikTok," *GoodStats*.

merupakan kampus negeri yang bertempat di Kota Kediri. Mereka memanfaatkan kemudahan teknologi saat ini seperti penggunaan media sosial TikTok tidak hanya untuk hiburan saja melainkan untuk mencari informasi dan mempelajari banya hal yang sebelumnya tidak diketahui.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal kepada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 IAIN Kediri dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	145
2020	164
2021	190
2022	191

Sumber: *Kantor akademik FEBI IAIN Kediri (22 Desember 2022)*

Pada tabel 1. 1 Dapat dilihat bahwa mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2019 berjumlah 145 mahasiswa yang masih aktif sampai sekarang, mahasiswa tahun angkatan 2020 dengan jumlah 164 mahasiswa, tahun 2021 dengan jumlah 190 mahasiswa dan tahun 2022 dengan jumkah 191 mahasiswa.

Kemudian Peneliti melakukan observasi kepada sebagian mahasiswa yang menggunakan media sosial. Adapun data yang di peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil observasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022

Media Sosial	Tahun Angkatan				Total
	2019	2020	2021	2022	
TikTok	11	18	16	15	60
Instagram	10	7	10	13	40
Facebook	9	5	4	2	20

Sumber: *Kuesioner (24 desember 2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat kita lihat bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 adalah media sosial TikTok yaitu dengan 60 responden. Sedangkan mahasiswa yang menggunakan facebook berjumlah 20 dan mahasiswa pengguna Instagram berjumlah 40 dan dari observasi awal yang dilakukan di kalangan mahasiswa prodi ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 mendapatkan hasil bahwa mahasiswa angkatan 2020 merupakan angkatan dengan mahasiswa yang paling banyak menggunakan media sosial TikTok yaitu dengan 18 responden dari 30 mahasiswa.

Media Sosial TikTok kini telah berkembang menjadi *social commerce* yaitu dengan menghadirkan fitur baru yaitu TikTok shop. *Social commerce* adalah suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial, contoh media sosial yang juga termasuk sebagai *social commerce* yaitu Instagram shop dan Facebook shop.⁹

⁹ Amir Hidayatulloh et al., "Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce Di Indonesia Factors That Drive Intention for Social Commerce in Indonesia," *Inovasi* 16, no. 1 (2020): 91.

Tabel 1. 3 Jenis-jenis Social Ecommerce Populer di Indonesia

NO	<i>Social Commerce</i>
1	Facebook Marketplace
2	Instagram Shop
3	TikTok Shop
4	Whatsapp

Sumber: *dealpos* (diakses pada 24 Februari 2023, 20:09)

Menurut Erwana dalam *blog dealpos* seperti yang dapat dilihat pada tabel 1. 3 di atas, *social commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Facebook Marketplace, Instagram Shop, TikTok Shop dan Whatsapp.¹⁰

TikTok Shop Resmi dirilis pada pertengahan tahun 2021. TikTok membuat sistem jual dan beli jadi lebih mudah karena ada dalam satu aplikasi saja, berbeda dengan media sosial lainnya yang fungsinya menjadi perantara ke website atau *e-commerce* penjual. TikTok sebelum memunculkan fitur TikTok Shop hanya digunakan sebagai sarana promosi untuk produk *e-commerce* lain dengan membuat video *review* yang kemudian disertakan link produk tersebut dengan aplikasi lain, dan jika pengguna ingin membeli produk tersebut pengguna harus membuka *website* lain atau aplikasi lain dahulu. Tetapi, setelah hadirnya TikTok Shop pengguna TikTok yang ingin melakukan pembelian di TikTok bisa langsung dengan aplikasi TikTok itu sendiri tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya. TikTok Shop memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan menyediakan keranjang kuning pada video yang dibuat oleh

¹⁰ Erwana, "Social Commerce: Trend Belanja Online Di Media Social," *DealPOS Blog*.

creator. Pengguna yang ingin melakukan pembelian hanya tinggal mengeklik keranjang kuning tersebut yang kemudian bisa melanjutkan proses pembelian.

Berdasarkan *survei* yang telah dilakukan oleh Populix terkait perilaku belanja melalui *social commerce* didapatkan hasil bahwa 86% responden pernah berbelanja melalui *social commerce* yang bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:¹¹

Gambar 1. 4 Pengguna Social Commerce di Indonesia



Sumber: *KumparanTech* (diakses pada 5 februari 2023, 17.15)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, dapat kita lihat bahwa TikTok Shop merupakan *social commerce* yang sering digunakan yaitu dengan 45%, diikuti Whatsapp 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Kategorinya yaitu pakaian 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, serta *Handpone* dan aksesoris 31%. Menurut *survei* itu pula, Whatsapp akan lebih

¹¹ Irfan Adi Saputra, "45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TikTok Shop," *KumparanTech*.

sedikit digunakan di masa mendatang walaupun Instagram dan TikTok Shop akan menghadapi Persaingan yang ketat sebagai tempat belanja online. Saat ini TikTok Shop adalah media yang paling banyak digunakan oleh perempuan, sedangkan Whatsapp dan Instagram Shop paling banyak digunakan oleh pria berusia 36 hingga 45 tahun. Kedepannya, pengguna TikTok Shop akan didominasi oleh perempuan, terutama mereka yang berusia 18-24 tahun.¹²

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui dan juga menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja Online. Hal ini juga selaras dengan observasi pada mahasiswa IAIN Kediri prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020. Adapun datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Mahasiswa IAIN Kediri prodi ekonomi Syariah angkatan 2020 pengguna Tiktok shop

Status	Frekuensi
Menggunakan dan sering belanja di TikTok Shop	67
Tidak menggunakan dan tidak pernah belanja di TikTok Shop	5
Total responden	72

Sumber: Hasil Kuesioner (26 desember 2022)

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas, dari jumlah mahasiswa IAIN Kediri prodi ekonomi Syariah angkatan 2020 yang masih aktif hingga sekarang adalah 164 mahasiswa dan pada observasi yang menjadi responden adalah 72

¹² Saputra, "45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TikTok Shop."

mahasiswa dan diketahui bahwa 67 mahasiswa menggunakan TikTok Shop dan sering berbelanja di TikTok Shop sedangkan mahasiswa yang tidak menggunakan dan tidak pernah belanja di TikTok Shop ada 5 mahasiswa. Maka didapatkan hasil bahwa mahasiswa prodi ekonomi Syariah angkatan 2020 IAIN Kediri banyak yang menggunakan TikTok Shop.

Perubahan yang cepat pada masa globalisasi telah mengakibatkan masyarakat mudah tergoda untuk membeli suatu barang karena banyaknya pilihan yang tersedia. Barang-barang yang tadinya dianggap sebagai kebutuhan sekunder kini menjadi kebutuhan primer dan barang-barang mewah sudah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan termasuk kebutuhan primer. Ini berdampak positif terhadap kesenangan dan dapat menyebabkan seseorang mengambil atau menggunakan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.¹³

Berkembangnya media sosial TikTok menjadikan TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, melainkan juga sebagai media *online* untuk mencari informasi. Khususnya untuk para konsumen yang membutuhkan informasi atas suatu produk yang ingin dibeli. Konsumen biasanya mencari video tentang *review* produk tersebut dan juga ulasan-ulasan dari konsumen lainnya yang sudah membeli produk tersebut. Hal ini dalam lingkup pemasaran dapat disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

¹³ Sulistyowati and Alvy Zainuna, "Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behavior Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective," *MEC-J (Management and Economics Journal)* 7, no. 1 (April 26, 2023): 113–126, <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19779>.

Hadirnya media sosial ini menjadikan adanya paradigma baru yaitu yang dahulunya konsumen mendapat informasi dari *word of mouth* (WOM) kini dapat dengan media *online* yang kini disebut dengan *Electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM berbeda dengan WOM karena media yang digunakan berbeda, E-WOM bersifat secara online sedangkan penggunaan WOM bersifat *face-to-face* (tatap muka). Menurut Litvin *et al*, *elektronik word of mouth* adalah jenis komunikasi non-formal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet tentang fitur barang atau jasa tertentu. Komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) dilakukan melalui media *online* seperti tiktok yang menyebabkan terjadinya interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk saling membagikan pengalaman mereka dalam bentuk opini dan informasi.

Electronic word of mouth di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong seperti yang dikutip oleh Nancy Silviana, keputusan pembelian adalah proses ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli barang. Referensi *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. penyebaran *electronic word of mouth* yang lebih cepat dan luas memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan konsumen.¹⁴

¹⁴ Nancy Silviana Dewi and Ida Bagus Sudiksa, "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (2019): 3787.

Menurut ilmu ekonomi, permasalahan dalam ekonomi timbul sebab kemauan manusia yang tak ada habisnya, sedangkan sumber daya yang ada hanya terbatas.¹⁵

Berdasarkan dengan hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan observasi tentang apakah ada peran *electronic word of mouth* yang melatar belakangi terjadinya keputusan pembelian kepada mahasiswa IAIN Kediri prodi ekonomi Syariah angkatan 2020 yang pada observasi sebelumnya didapatkan bahwa kalangan mahasiswa ini merupakan mahasiswa yang paling banyak menggunakan aplikasi Tiktok dan juga pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 1. 5 Faktor mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 melakukan pembelian di TikTok Shop

NO	Faktor keputusan pembelian	Responden	Ya	Tidak
1	Mendapat rekomendasi dari teman	67	47	20
2	Melihat konten video <i>review</i> produk	67	58	9
3	Melihat ulasan di komentar video dan katalog produk	67	50	17

Sumber: Hasil Observasi (22 januari 2023)

Dari tabel 1.5 di atas dapat kita lihat bahwa faktor yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020 adalah melihat konten *review* produk yaitu dengan 39 responden, diikuti dengan melihat ulasan di komentar video dan katalog produk dengan 15 responden dan mendapat rekomendasi dari teman dengan 13 responden.

¹⁵ Sulistyowati, "Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam," *ISTITHMAR* 1, no. 2 (2017): 149, <https://doi.org/10.30762/itr.v1i2.946>.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin menggali lebih detail tentang penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa dan peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop, dan peneliti memutuskan untuk melakukan Penelitian dengan judul “**Peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2020)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian di atas, Maka Fokus Penelitian ini adalah Sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *electronic word of mouth* di TikTok Sop pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah 2020 IAIN Kediri?
2. Bagaimana peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan bagaimana penggunaan TikTok dan TikTok Shop pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Kediri
2. Untuk menjelaskan bagaimana peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Kediri

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang Peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2020)

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dalam Penelitian ini diharapkan Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menambah juga mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan memberi masukan yang bersifat ilmiah, memberi informasi yang bermanfaat serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang marketing syariah

c. Bagi pihak lain

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar studi untuk referensi dan perbandingan bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan.

E. Telaah Pustaka

Penyusunan Skripsi ini melibatkan beberapa Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Telaah Pustaka ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis yaitu:

1. Penerapan Pemasaran 4.0 dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari Marketing Syariah (Studi kasus Mebel UD maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri).¹⁶

Berdasarkan Penelitian tersebut diketahui bahwa UD Maju Mapan menggunakan strategi bauran pemasaran 4.0 untuk meningkatkan penjualan produk furniturnya dengan menggunakan *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate*. Ini dapat dilihat dari penggunaan strategi media sosial dalam pemasaran UD Maju Mapan. Tinjauan pemasaran 4.0 terhadap marketing syariah pada UD Maju Mapan sudah sesuai dengan empat fungsi prinsip pemasaran syariah dengan menerapkan metode pelatihan bisnis yang konsisten dengan akad, prinsip syariah, muamalah dalam Islam, serta bepegang pada prinsip-prinsip dalam al-Quran dan hadits. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat pada fokus penelitiannya. Pada penelitian ini membahas penerapan pemasaran 4.0 dalam

¹⁶ Laili Fitriani, "Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Mebel UD Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2021).

meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang peran E-WOM di Tiktok dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa, adapun persamaanya yaitu pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif.

2. Strategi Promosi *Word of Mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis (Studi kasus pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri).¹⁷

Penelitian ini menunjukkan bahwa saat menjalankan bisnisnya, Bakpia Latief menggunakan strategi promosi word of mouth yang dikemas melalui pembagian segmentasi pasar, yaitu TK, SD, dan SMK. Untuk membidik pelanggan anak dan remaja, pemilik usaha kemudian mempromosikan produk mereka di kantor pemerintahan dan balai kota. Mendatangi komunitas umum untuk mengadakan acara seperti pernikahan, tasyakuran, dan pengajian adalah segmentasi pasar terakhir. Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui tester, sehingga mereka dapat menilai langsung kualitas Bakpia Latief. Dengan promosi seperti ini, pembeli dapat menilai produk dan jika mereka puas dengan kualitasnya, mereka secara tidak langsung akan berbicara tentangnya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan penulis adalah sama dalam segi pembahasan yaitu tentang *word of mouth* dan juga pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan Perbedaanya

¹⁷ Hafiizh Prita Santoso, "Strategi Promosi *Word of Mouth* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2018).

yaitu *word of mouth* yang dibahas dalam penelitian ini merupakan *word of mouth* zaman dahulu yaitu tidak menggunakan media digital, untuk penelitian yang dilakukan penulis *word of mouth* yg dibahas yaitu di era digital dimana *word of mouth* nya menggunakan media sosial dan disebut dengan *electronic word of mouth*.

3. Dampak *e-commerce* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri.¹⁸

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah tahun 2018 menggunakan *E-commerce* TikTok Shop untuk berbelanja online. Mereka tertarik dan beralih ke TikTok Shop karena menemukan kemudahan, kelebihan, dan fitur yang lengkap. Mahasiswa juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan saat berbelanja di platform *E-commerce* tersebut. Namun, dampak negatif dari penggunaan *E-commerce* TikTok Shop dengan perilaku konsumtif ini juga terlihat. Mahasiswa cenderung membeli barang yang tidak produktif, selalu merasa tidak puas, dan hanya mengonsumsi barang untuk kepuasan sesaat tanpa memikirkan kebutuhan di masa depan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas tentang TikTok Shop dan juga menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus pada perilaku

¹⁸ Lailatul Fitria, "Dampak E-Commerce TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022).

konsumtif sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus pada peran *electronic word of mouth*.

4. Analisis faktor-faktor pembentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada *followers* akun Instagram @saboten_shokudo).¹⁹

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat lima faktor yang membentuk *Electronic Word-of Mouth*, yaitu *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others*. Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pembahasan yang diambil yaitu *electronic word of mouth* sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis pendekatannya, untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan media sosial yang diteliti pada penelitian ini yaitu Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu TikTok.

¹⁹ Cahyono, Kusumawati, and Kumadji, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)."

5. Analisis E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) bagi konsumen dalam pembelian Notebook di situs belanja *online*.²⁰

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa konten *review* merupakan kontribusi paling besar bagi semua informan dalam memutuskan untuk membeli produk Notebook. Konten *review* yang dinilai oleh konsumen adalah tentang keakuratan dan kelengkapan informasi, dan mayoritas informan memilih penulis *review* berdasarkan kredibilitas mereka, yaitu dengan melihat seberapa akrab dan memahami penulis *review* tentang Notebook. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pembahasan yang diangkat yaitu mengenai *electronic word of mouth* dan juga menggunakan pendekatan kualitatif. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu situs belanjanya, untuk penelitian hanya meneliti pada situs belanja online tanpa ada fokus tempat yang digunakan untuk belanja tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis meneliti keputusan pembelian di TikTok Shop.

²⁰ Aulia Datya Iefan and Wayan Dewi Asmara Weda, "Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook Di Situs Belanja Online," *jurnal Teknologi Informasi-Aiti* 14, no. 1 (2017): 57–68.