

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN SOCIAL PROOF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA GEN Z DI WILAYAH
KLAKAHREJO RT 01 RW 09 KELURAHAN KANDANGAN SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

AULIA TRI APRILITA

NPM : 21420128

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Aulia Tri Aprilita

21420128

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN SOCIAL PROOF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA GEN Z DI WILAYAH
KLAKAHREJO RT 01 RW 09 KELURAHAN KANDANGAN SURABAYA**

Diajukan oleh :

AULIA TRI APRILITA

NPM : 21420128

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal, 14-jan-2025



Dr. Djojo Dihadjo, SE, MM, M.Ak

KETUA PROGRAM STUDI

Tanggal, 16 Januari 2025



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN SOCIAL PROOF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA GEN Z DI WILAYAH
KLAKAHREJO RT 01 RW 09 KELURAHAN KANDANGAN SURABAYA**

Diajukan oleh:

AULIA TRI APRILITA

NPM : 21420128

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing



Dr. Djojo Dihardjo, SE., M.M., M.Ak

Ketua Tim Penguji



Evianah, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji



Husni Indrawati Wijaya Saputri, SE, MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

Tanggal, 16 Januari 2025



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Ketua Program studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA GEN Z WILAYAH KLAKAHREJO RT 01 RWS 09 KELURAHAN KANDANGAN SURABAYA. dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program, studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini meneliti 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel bebas Konten Tiktok dan Social proof sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berlatar belakang pada pengguna aplikasi berbagi video yaitu Tiktok dan pengguna aplikasi belanja online yaitu Tiktokshop. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM, M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Djojo Dihadjo SE., MM., M. Ak selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE, M. Si selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma

Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.

8. Kedua orang tua saya, Ayah dan Mama yang tidak bisa ditemui lagi dihidup ini. Yang selalu mendo'akan, selalu memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis dari kecil, masuk perkuliahan hingga akhir usia kalian tetap mementingkan kepentingan penulis dalam segala hal.
9. Kepada kakak perempuan, yang telah berperan baik memberikan kasih sayang, mendukung, menguatkan, memberikan dorongan kepada penulis setiap saat yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik
10. Kepada seseorang yang selalu meluangkan waktu, pikiran dan tenaga bagi penulis, membantu dengan memberikan doa, semangat, motivasi , memberikan bahu untuk penulis berkeluh kesah, menangis, dan menguatkan bahwa didepan akan ada waktu bisa melewati dan berhasil mendapat apa yang diinginkan.
11. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seangkatan 2021 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
13. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 01 Januari 2025

Penulis

(AULIA TRI APRILITA)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
Kata Kunci : Konten Tiktok, <i>Social proof</i> dan keputusan pembelian.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
Keywords : conten Tiktok, Social Proof and buying decision.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Pemasaran Digital.....	9
2.1.2 Teori Promosi.....	10
2.1.3 Tiktok dan Tiktokshop.....	12
2.1.4 Konten Tiktok.....	12
2.1.4.1 Pengertian Konten Tiktok.....	13

2.1.4.2 Manfaat Konten Tiktok.....	13
2.1.4.3 Indikator Konten Tiktok.....	13
2.1.5 Social Proof.....	14
2.1.5.1 Pengertian social proof	14
2.1.5.2 Macam – macam social proof.....	15
2.1.5.3 Manfaat social proof	15
2.1.5.4 Indikator social proof.....	16
2.1.6 Teori perilaku konsumen.....	17
2.1.7 Keputusan Pembelian	19
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.7.2 Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian	20
2.1.7.3 Indikator keputusan pembelian	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Konten Tiktok terhadap keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh social Proof terhadap keputusan pembelian	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
2.5 Kerangka Konseptual	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3. 1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.1 Variabel Bebas atau Independen (X).....	34
3.4.2 Konten Tiktok (X1).....	34
3.4.3 Social Proof (X2).....	36
3.4.4 Variabel Terikat atau Dependen (Y).....	37
3.4.5 Keputusan pembelian (Y).....	37

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.5.1 Jenis Data	39
3.5.2 Sumber Data	39
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	40
3.7. Teknik Analisa	41
3.7.2 Uji Validitas	42
3.7.3 Uji Reliabilitas	42
3.7.4 Uji Korelasi.....	43
3.7.5 Uji Regresi Berganda.....	43
3.7.6 Uji Hipotesis	44
3.7.7 Uji F	45
3.7.8 Uji T	45
3.7.9 Uji Determinasi.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi kriteria dan Identitas Responden	48
4.1.3 Identitas Berdasarkan usia responden	50
4.1.4 Identitas Berdasarkan jenis kelamin responden	50
4.1.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	50
4.1.5.1 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Konten Tiktok.....	50
4.1.5.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Social Proof	51
4.1.5.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	52
4.1.6 Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.7 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.1.8.1 Uji statistik F.....	55
4.1.8.2 Uji statistik T	57
4.1.9 Hasil Uji Regresi Berganda	59

4.1.10 Hasil Uji korelasi.....	60
4.1.11 Hasil Uji Determinasi	62
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh konten Tiktok terhadap keputusan pembelian	63
4.2.2 Pengaruh Social proof terhadap keputusan pembelian	64
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan	67
DAFTAR PUSTAKA	68
Lampiran 1: Kuesioner	71
Lampiran 2: Hasil Tabulasi	75
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel.....	44
Tabel 4. 1 Kriteria Responden.....	49
Tabel 4. 2 Data identitas reponden berdasarkan usia	50
Tabel 4. 3 Data identitas reponden berdasarkan Jenis kelamin.....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden variabel konten Tiktok	51
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden variabel social proof.....	51
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden variabel keputusan pembelian.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 9 Uji F pengaruh hasil simultan	55
Tabel 4. 10 Uji T pengaruh hasil parsial	57
Tabel 4. 11 Uji Korelasi	61
Tabel 4. 12 Uji Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna media sosial terbanyak 2024	2
Gambar 1. 2 Data pengguna Tiktok indonesia dan waktu yang dihabiskan 2024 ...	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual analisis	31
Gambar 4. 1 Kurva Distribusi Uji F	57
Gambar 4. 2 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Konten Tiktok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
Gambar 4. 3 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Social Proof (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	71
Lampiran 2: Hasil Tabulasi	75
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS.....	80

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dan *social proof* terhadap keputusan pembelian di TikTokShop, dengan fokus pada Gen Z di wilayah Klakahrejo RT 01 RW 09 Kelurahan Kandangan Surabaya. Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *social proof* juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan dan rating dari konsumen lain sangat memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik konten yang menarik maupun *social proof* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital di TikTok. Rekomendasi diberikan kepada pemasar untuk memanfaatkan kedua elemen ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Konten Tiktok, *Social proof* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of TikTok content and social proof on purchasing decisions on TikTokShop, with a focus on Gen Z in the Klakahrejo area RT 01 RW 09 Kandangan District, Surabaya. In today's digital era, social media platforms such as TikTok have become an effective marketing tool, especially among the younger generation. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis to test the proposed hypothesis. Data was collected through a questionnaire distributed to respondents who were TikTok users. The research results show that TikTok content has an insignificant influence on purchasing decisions. Apart from that, social proof has also been proven to have a significant influence on purchasing decisions, showing that reviews and ratings from other consumers greatly influence purchasing behavior. This research concludes that both interesting content and social proof are important factors in digital marketing strategies on TikTok. Recommendations are given to marketers to utilize these two elements in an effort to improve consumer purchasing decisions

Keywords : conten Tiktok, Social Proof and buying decision