

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP:  
STUDI PADA MASYARAKAT DI  
KABUPATEN BULELENG**

**TESIS**

**OLEH**

**Yosep Fristamara**

**NIM 2129131005**



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
2024**



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP:  
STUDI PADA MASYARAKAT DI  
KABUPATEN BULELENG**

**TESIS**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Pendidikan Ganesha**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**Program Studi Ilmu Manajemen**

**oleh**

**Yosep Fristamara**

**NIM 2129131005**



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh Yosep Fristamara ini telah diperiksa dan disetujui untuk memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

Singaraja, 30 Januari 2024

Pembimbing I

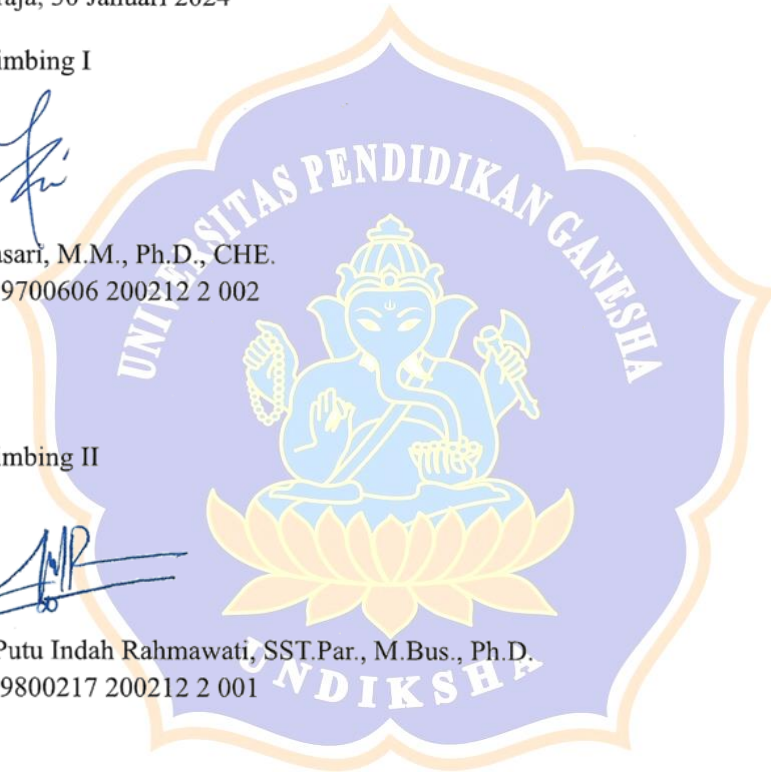


Trianasari, M.M., Ph.D., CHE.  
NIP. 19700606 200212 2 002

Pembimbing II



Prof. Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D.  
NIP. 19800217 200212 2 001



## LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis oleh Yosep Fristamara ini telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Singaraja, 30 Januari 2024

oleh  
Tim Penguji

Ketua  
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.  
NIP. 19761110 201404 2 001

Anggota  
Trianasari, M.M., Ph.D., CHE.  
NIP. 19700606 200212 2 002

Anggota  
Prof. Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D.  
NIP. 19800217 200212 2 001

Anggota  
Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 19830921 201504 1 001

Anggota  
Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.  
NIP. 19850220 201012 1 007

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana Undiksha

Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd.  
NIP. 19591010 198603 1 003

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah, serta etika akademis.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau ada plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Singaraja, 30 Januari 2024

Yang memberi pernyataan,



(Yosep Fristamara)

(Yosep F...)

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah-Nya, sehingga tesis yang berjudul “**Determinan Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tiktok Shop: Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Buleleng**”, dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Management Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha pada Program Studi Ilmu Manajemen. terselesaikannya tesis ini telah banyak memperoleh uluran tangan dari berbagai pihak. Untuk itu, ijin penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut.

1. Trianasari, M.M., Ph.D., CHE, sebagai pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi yang demikian bermakna, sehingga penulis mampu melawati berbagai hambatan dalam perjalanan studi dan penyelesaian tesis ini;
2. Prof. Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D, sebagai pembimbing II, yang dengan gaya dan pola komunikasi yang khas, telah melecut semangat, motivasi, dan harapan penulis selama penelitian dan penulisan naskah laporan tesis ini, sehingga tesis ini dapat terwujud dengan baik sesuai harapan;
3. Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.; Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.; Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.; dan Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk menyempurnakan tesis ini;
4. Masyarakat Kabupaten Buleleng yang telah terlibat banyak sebagai subjek penelitian;
5. Koordinator Program Studi Ilmu Manajemen dan staf dosen pengajar yang telah membantu dan memotivasi penulis selama penyusunan tesis ini;
6. Direktur Pascasarjana Undiksha dan staf, yang telah banyak membantu selama penulis menyelesaikan tesis ini;
7. Rektor Universitas Pendidikan Ganesha, yang telah memberikan bantuan secara moral dan memfasilitasi berbagai kepentingan penulis dalam menyelesaikan tesis ini;

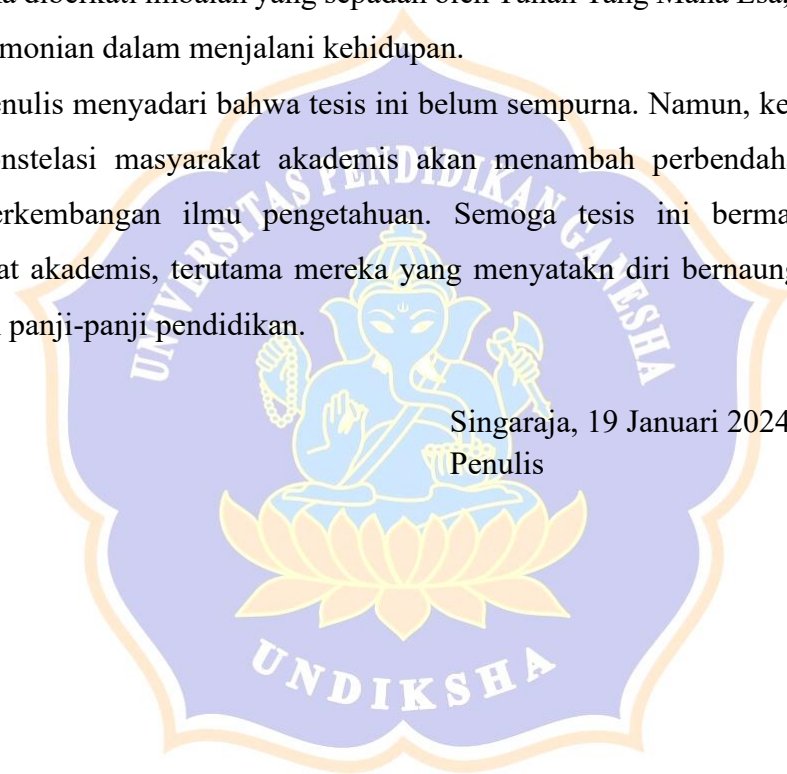
8. Rekan-rekan seangkatan di Program Studi Ilmu Manajemen yang dengan karakternya masing-masing telah banyak berkontribusi membentuk kedirian penulis selama menjalani studi dan penyelesaian tesis ini;
9. Bapak I Nyoman Sukanada Andronikus dan Ibu Ketut Mertiasih selaku orang tua penulis, yang telah banyak membantu secara material dan moral selama penyelesaian tesis ini.

Semoga semua bantuan yang telah mereka berikan dalam penyelesaian studi ini, mereka diberkati imbalan yang sepadan oleh Tuhan Yang Maha Esa, kesehatan, dan keharmonian dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna. Namun, kehadirannya dalam konstelasi masyarakat akademis akan menambah perbendaharaan ilmu dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi masyarakat akademis, terutama mereka yang menyatakan diri bernaung di bawah kebesaran panji-panji pendidikan.

Singaraja, 19 Januari 2024

Penulis





## DAFTAR ISI

(halaman)

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                       | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....                      | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                                   | iv   |
| ABSTRAK .....  | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                      | vi   |
| PRAKATA.....   | vii  |
| DAFTAR ISI .....   | ix   |
| DAFTAR TABEL.....  | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiii |
| DAFTAR RUMUS .....   | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                        | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                             | 16   |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....                               | 16   |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                  | 17   |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                                 | 17   |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                               | 18   |
| 1.7 Penjelasan Istilah.....                                | 19   |
| 1.8 Rencana Publikasi .....                                | 21   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                | 22   |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....                               | 22   |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                  | 22   |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Penentu Perilaku Pembelian Konsumen .. | 23   |
| 2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....                    | 26   |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                  | 29   |
| 2.2 <i>Viral Marketing</i> .....                           | 30   |
| 2.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....              | 30   |
| 2.2.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....                 | 32   |
| 2.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....               | 33   |
| 2.3 <i>Content Marketing</i> .....                         | 34   |
| 2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....            | 34   |
| 2.3.2 Dimensi <i>Content Marketing</i> .....               | 35   |
| 2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i> .....             | 37   |
| 2.4 <i>Online Customer Review</i> .....                    | 39   |
| 2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....       | 39   |

|                                 |  |    |
|---------------------------------|--|----|
| 2.4.2                           | Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....  | 40 |
| 2.4.3                           | Indikator <i>Online Customer Review</i> .....  | 42 |
| 2.5                             | <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 43 |
| 2.5.1                           | Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....   | 43 |
| 2.5.2                           | Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 45 |
| 2.5.3                           | Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 46 |
| 2.6                             | <i>Flash Sale</i> .....  | 48 |
| 2.6.1                           | Pengertian <i>Flash Sale</i> .....   | 48 |
| 2.6.2                           | Indikator <i>Flash Sale</i> .....  | 49 |
| 2.7                             | <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....   | 51 |
| 2.7.1                           | Pengertian <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....  | 51 |
| 2.7.2                           | Dimensi <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....   | 53 |
| 2.7.3                           | Indikator <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....   | 54 |
| 2.8                             | Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....   | 57 |
| 2.9                             | Kerangka Berpikir .....  | 65 |
| 2.10                            | Hipotesis Penelitian .....   | 68 |
| 2.10.1                          | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....  | 69 |
| 2.10.2                          | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....  | 70 |
| 2.10.3                          | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....   | 71 |
| 2.10.4                          | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....   | 72 |
| 2.10.5                          | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....   | 73 |
| 2.10.6                          | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....  | 74 |
| 2.10.7                          | Pengaruh Simultan <i>Viral Marketing, Content Marketing, Online Customer Review, Celebrity Endorser, Flash Sale, dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop ..... | 75 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |  | 79 |
| 3.1                             | Jenis Penelitian .....   | 79 |
| 3.2                             | Populasi dan Sampel Penelitian .....   | 79 |
| 3.3                             | Waktu Penelitian .....   | 81 |
| 3.4                             | Prosedur Penelitian .....  | 81 |
| 3.5                             | Variabel Penelitian .....  | 82 |
| 3.6                             | Teknik Pengumpulan Data .....  | 86 |
| 3.7                             | Istrumen Penelitian .....  | 87 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 3.7.1  | Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....  | 88  |
| 3.7.2  | Pengujian Instrumen Penelitian.....  | 89  |
| 3.8  | Analisis Data .....  | 95  |
| 3.8.1  | Uji Asumsi Klasik .....  | 96  |
| 3.8.2  | Analisis Regresi Linier Berganda .....   | 99  |
| 3.8.3  | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 100 |
| 3.9  | Pengujian Hipotesis.....   | 101 |
| 3.9.1  | Uji F (Uji Simultan) .....   | 101 |
| 3.9.2  | Uji t (Uji Parsial).....   | 102 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |  | 104 |
| 4.1  | Hasil Penelitian .....   | 104 |
| 4.1.1  | Deskripsi Data .....   | 104 |
| 4.1.2  | Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....  | 109 |
| 4.1.3  | Pengujian Asumsi.....  | 117 |
| 4.1.4  | Analisis Regresi Linier Berganda .....   | 124 |
| 4.1.5  | Koefisien Determinasi.....   | 127 |
| 4.1.6  | Pengujian Hipotesis.....   | 129 |
| 4.2  | Pembahasan.....  | 132 |
| 4.2.1  | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....   | 132 |
| 4.2.2  | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....   | 137 |
| 4.2.3  | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....   | 143 |
| 4.2.4  | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....  | 149 |
| 4.2.5  | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop .....   | 156 |
| 4.2.6  | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....   | 161 |
| 4.2.7  | Pengaruh Simultan <i>Viral Marketing, Content Marketing, Online Customer Review, Celebrity Endorser, Flash Sale, dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop ..... | 166 |
| BAB V PENUTUP.....                           |  | 173 |
| 5.1  | Simpulan .....   | 173 |
| 5.2  | Saran.....   | 174 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                         |  | 178 |
| LAMPIRAN.....                                |  | 191 |

## DAFTAR TABEL

(halaman)

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 1.1  | Penjelasan istilah.....   | 19  |
| Tabel 2.1  | Hasil Penelitian Terdahulu .....  | 57  |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel .....                                     | 83  |
| Tabel 3.2  | Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran .....                  | 84  |
| Tabel 3.3  | Skala <i>Likert</i> dan Bobot Skor Jawaban Kuesioner .....              | 87  |
| Tabel 3.4  | Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....                                     | 88  |
| Tabel 3.5  | Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....                                   | 90  |
| Tabel 3.6  | Hasil Uji Validitas Sampel Besar .....                                  | 92  |
| Tabel 3.7  | Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....                               | 94  |
| Tabel 3.8  | Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....                               | 95  |
| Tabel 4.1  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk Keputusan Pembelian.....            | 110 |
| Tabel 4.2  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Viral Marketing</i> .....        | 111 |
| Tabel 4.3  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Content Marketing</i> .....      | 112 |
| Tabel 4.4  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Online Customer Review</i> ..... | 113 |
| Tabel 4.5  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Celebrity Endorser</i> .....     | 114 |
| Tabel 4.6  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Flash Sale</i> .....             | 115 |
| Tabel 4.7  | Deskripsi Penilaian Responden Untuk <i>Word of Mouth</i> .....          | 116 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....               | 119 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 121 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Statistik Glejser.....  | 123 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                   | 128 |



## DAFTAR GAMBAR

|  | <i>(halaman)</i> |
|--|------------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....   | 68               |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....   | 69               |
| Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....  | 82               |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....   | 104              |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Umur .....  | 105              |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin .....  | 106              |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 107              |
| Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 108              |
| Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop .....  | 109              |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Analisis Grafik .....  | 118              |
| Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui <i>Scatterplot</i> .....  | 122              |
| Gambar 4.9 Struktur Hubungan Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Social Commerce</i> TikTok Shop di Kabupaten Buleleng ..... | 125              |



## DAFTAR RUMUS

(halaman)

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Rumus 3.1 Persamaan Regresi..... | 100 |
|----------------------------------|-----|



## DAFTAR LAMPIRAN

(halaman)

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Lampiran 01. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Keputusan Pembelian.....            | 192 |
| Lampiran 02. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Viral Marketing</i> . ....       | 194 |
| Lampiran 03. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Content Marketing</i> . ....     | 196 |
| Lampiran 04. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 198 |
| Lampiran 05. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Celebrity Endorser</i> . ....    | 200 |
| Lampiran 06. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Flash Sale</i> .....             | 202 |
| Lampiran 07. | Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Word of Mouth (WoM)</i> . ....   | 204 |
| Lampiran 08. | Kuesioner Awal Penelitian.....  | 206 |
| Lampiran 09. | Kuesioner Penelitian.....   | 212 |
| Lampiran 10. | Gambaran Umum Responden Sampel Kecil.....   | 222 |
| Lampiran 11. | Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Ordinal).....   | 222 |
| Lampiran 12. | Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Interval) .....   | 222 |
| Lampiran 13. | <i>Output</i> Perhitungan SPSS ver. 25 <i>for windows</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil .....   | 222 |
| Lampiran 14. | Gambaran Umum Responden Sampel Besar .....  | 235 |
| Lampiran 15. | Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Ordinal) .....  | 235 |
| Lampiran 16. | Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Interval).....  | 335 |
| Lampiran 17. | Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....  | 235 |
| Lampiran 18. | <i>Output</i> Perhitungan SPSS ver. 25 <i>for windows</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar .....   | 239 |
| Lampiran 19. | <i>Output</i> Perhitungan SPSS ver. 25 <i>for windows</i> Uji Asumsi Klasik Sampel Besar.....   | 252 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Lampiran 20. | <i>Output</i> Perhitungan SPSS ver. 25 <i>for windows</i> Analisis Regresi Linier Berganda..... | 256 |
| Lampiran 21. | Ringkasan Hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linier Berganda.....                             | 260 |

