

**PENGARUH PROMO DIGITAL DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AKSESORIS GADGET (TWS) DI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
ADI ARDYANSYAH
NIM 22210001**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**PENGARUH PROMO DIGITAL DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AKSESORIS GADGET (TWS) DI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program
Sarjana**

**Oleh:
ADI ARDYANSYAH
NIM : 22210001**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian Kuantitatif dengan judul Pengembangan Bahan Ajar “Pengaruh Promo Digital Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Gadget (TWS) Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro” Disusun oleh:

Nama : Adi Ardyansyah

NIM : 22210001

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap Ujian Skripsi.

Bojonegoro, 6 Juli 2026

Dosen Pembimbing I,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Dosen Pembimbing II,



Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0727128902

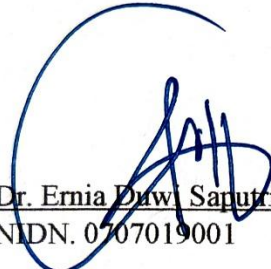
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promo Digital Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Gadget (TWS) Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro” Disusun oleh :

Nama : Adi Ardyansyah
NIM : 22210001
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Selasa tanggal 21 Juli 2026.

Ketua,



Dr. Ernia Dwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0729048802

Penguji II,



Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0715068801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“SEKREATIF APAPUN KATA-KATA MOTIFASI

TIDAK AKAN BISA MENGUBAH DIRI JIKA HAYA DIAM TANPA AKSI”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas karunia dan nikmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamater tecinta IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah menjadi tempat penulis belajar, dan bertumbuh. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, serta kesempatan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan. Semoga IKIP PGRI Bojonegoro senantiasa melahirkan generasi pendidik yang berintegritas, dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, kesabaran, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang senantiasa membawa keberkahan.
3. Orang tua tercinta. Ibu Wintari. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang tidak akan pernah dapat penulis balas. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik, sumber kekuatan, dan penyemangat terbesar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang berkah, kebahagiaan, serta membalas seluruh kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
4. Seluruh keluarga besar. Terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis.

Kehadiran keluarga menjadi salah satu alasan penulis untuk terus berjuang hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.

5. Sahabat-sahabat terbaik GK. KUMBANG. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan, memberikan motivasi, serta menemani penulis dalam melewati berbagai proses selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga hingga kapan pun.
6. Teman-teman sebangkisan, terima kasih sudah mau belajar bersama serta berdiskusi bersama penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang nantinya akan wisuda bersama, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang sangat berharga.
8. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bangkit, dan terus melangkah meskipun berkali-kali merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Terima kasih telah mempercayai setiap proses yang dijalani, berusaha memberikan yang terbaik, serta tidak berhenti mengejar tujuan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, penuh keberkahan, serta membawa manfaat bagi banyak orang.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Ardyansyah

NIM : 22210001

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Promo Digital Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Gadget (Tws) Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Ikip Pgri Bojonegoro. merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, ... Juli 2026

Yang membuat pernyataan



ADI ARDYANSYAH

NIM: 22210001

ABSTRAK

Ardyansyah, Adi. 2026. *Pengaruh Promo Digital Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Gadget (TWS) Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Dosen Pembimbing: (I) Nur Rohman S.Pd., M.Pd. (II) Dr.Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: Promo Digital, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z.

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro, dalam melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo digital dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk aksesoris gadget berupa *True Wireless Stereo (TWS)* di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong, teori promosi digital dari Kotler dan Keller serta Chaffey dan Ellis-Chadwick, serta konsep *E-WOM* dari Ismagilova dkk.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Penelitian dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro dengan responden sebanyak 139 mahasiswa Generasi Z yang pernah membeli produk TWS melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo digital dan *E-WOM* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 20,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, strategi promo digital yang efektif dan pengelolaan *E-WOM* yang positif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro.

ABSTRCK

Ardyansyah, Adi. 2026. The Influence of Digital Promotions and E-WOM on Purchase Decisions for Gadget Accessories (TWS) on TikTok Shop Among Generation Z at IKIP PGRI Bojonegoro. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisors: (I) Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. (II) Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Digital Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchasing Decision, TikTok Shop, Generation Z.

The development of social commerce has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z students at IKIP PGRI Bojonegoro, in making purchases through the TikTok Shop platform. This study aims to analyze the influence of digital promotions and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for True Wireless Stereo (TWS) gadget accessories on TikTok Shop among Generation Z students at IKIP PGRI Bojonegoro. This research is based on consumer behavior and purchasing decision theories by Kotler and Armstrong, digital promotion theories by Kotler and Keller as well as Chaffey and Ellis-Chadwick, and the concept of E-WOM proposed by Ismagilova et al.

This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. The research was conducted at IKIP PGRI Bojonegoro with 139 Generation Z students who had previously purchased TWS products through TikTok Shop as the respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that digital promotions and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The two independent variables explain 20.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 79.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, effective digital promotion strategies and the management of positive E-WOM play an important role in enhancing consumers' purchasing decisions for TWS products on TikTok Shop among Generation Z students at IKIP PGRI Bojonegoro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMO DIGITAL DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKSESORIS GADGET (TWS) DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI IKIP PGRI BOJONEGORO” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi oleh penulis namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral atau spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M. Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Ernia Dwi Saputri, S.Pd., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Nur Rohman, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Tufiq Hidayat M.Pd., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dosen IKIP PGRI Bojonegoro khususnya program studi Pendidikan Ekonomi.
7. Dan semua pihak yang telah membantu skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 6 juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRCK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Kerangka Teoretis	13
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40

D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	46
F. Teknik Validasi Data.....	50
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	66
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74
A. VARIABEL PROMO DIGITAL	76
B. VARIABEL <i>E-WOM</i>	77
C. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	12
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Populasi Program Studi Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.....	42
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Berdasarkan Program Studi.....	45
Tabel 3. 4 Skala Liker 1-5.....	46
Tabel 4. 1 Identifikasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Statistic	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Aiken's V.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Uji T	62
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Uji F.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	377
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KISI-KISI INSTRUMEN.....	74
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	75
LAMPIRAN 3 LEMBAR VALIDASI	80
LAMPIRAN 4 HASIL SKOR KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 5 HASIL UJI PENELITIAN	103
LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI.....	107
LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENCARIAN DATA.....	108
LAMPIRAN 8 SELESAI PENCARIAN DATA.....	109
LAMPIRAN 9 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	110
LAMPIRAN 10 SELESAI BIMBINGAN.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Transformasi dari perdagangan konvensional menuju perdagangan digital menjadikan masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan platform e-commerce dan social commerce sebagai sarana memperoleh berbagai kebutuhan. Dalam konsep social commerce, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi tempat promosi, interaksi antara penjual dan konsumen, serta transaksi pembelian secara langsung (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini mengintegrasikan konten video pendek, fitur live shopping, ulasan konsumen, serta sistem transaksi dalam satu aplikasi sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Berbeda dengan e-commerce konvensional, keputusan pembelian di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari penjual, tetapi juga oleh promosi digital dan komunikasi antar konsumen melalui E-WOM, (Zhang & Benyoucef, 2016).

Platform ini sangat diminati Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro dikenal aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap konten visual, serta memiliki kecenderungan untuk mencari dan membandingkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka juga sangat mempertimbangkan opini dan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara online (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

Promo digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh penjual di TikTok Shop untuk menarik perhatian konsumen. Promo tersebut berupa potongan harga, voucher, cashback, flash sale, dan gratis ongkos kirim yang bertujuan meningkatkan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dalam waktu singkat. Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga dan promosi menarik menjadikan promo digital sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Efektivitas promo digital dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain promo digital, electronic word of mouth (E-WOM) menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital berupa ulasan, komentar, rating, maupun rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Informasi tersebut umumnya dianggap lebih objektif dibandingkan iklan sehingga mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Ismagilova et al., 2020).

Kelompok konsumen yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital adalah Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, terbiasa mencari informasi sebelum membeli produk, serta lebih percaya terhadap pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi yang dilakukan penjual. Oleh karena itu, perilaku pembelian Generasi Z di TikTok Shop menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memilih produk aksesoris gadget berupa True Wireless Stereo (TWS) sebagai objek penelitian karena TWS merupakan salah satu produk teknologi yang banyak

digunakan oleh Generasi Z untuk mendukung aktivitas belajar, komunikasi, hiburan, maupun pekerjaan. Selain memiliki tingkat permintaan yang tinggi, produk TWS juga banyak dipasarkan melalui TikTok Shop dengan berbagai bentuk promo digital dan memperoleh banyak ulasan dari konsumen. Kondisi tersebut menjadikan TWS sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh promo digital dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promo digital dan E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putri, Ridhwan, dan Aprizal (2024) menemukan bahwa promosi digital berupa iklan dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Sementara itu, Sandira et al. (2025) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan objek produk kecantikan atau produk konsumsi lainnya sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji produk aksesoris gadget, khususnya True Wireless Stereo (TWS), pada mahasiswa Generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji bagaimana promo digital dan E-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk TWS pada Generasi Z di IKIP PGRI Bojonegoro. penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh Promo Digital dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Gadget (True Wireless Stereo/TWS) di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Apakah promo digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah promo digital dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promo digital terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo digital dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk TWS di TikTok Shop Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas, baik secara teoretis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital. Secara lebih rinci, penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro dalam konteks social commerce, terutama terkait pengaruh promo digital dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa maupun variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian di platform digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, antara lain:

a) Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman mengenai

b) Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, brand image, atau minat beli untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

c) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa dan akademisi yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat

memperluas wawasan akademis terkait penerapan teori pemasaran dalam konteks perkembangan teknologi dan media sosial.

d) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran digital, khususnya dalam menentukan bentuk promo digital yang paling efektif serta pentingnya pengelolaan *E-WOM*. Penjual dapat memahami bagaimana promo digital dan ulasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk TWS di TikTok Shop.

e) Bagi Perusahaan atau Brand Produk TWS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku dan pertimbangan Generasi Z dalam memilih produk TWS. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau brand untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen, serta membangun citra merek yang positif melalui ulasan dan rekomendasi dari konsumen.

f) Bagi Platform TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola platform TikTok Shop dalam mengembangkan fitur promosi, sistem ulasan, dan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, platform dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong pertumbuhan transaksi.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diukur secara empiris dan

menghindari perbedaan penafsiran. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promo Digital

Promo Digital (X1) diartikan sebagai berbagai bentuk promosi yang ditawarkan melalui TikTok Shop untuk mendorong pembelian produk aksesoris gadget (TWS) Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro. Variabel ini diukur melalui indikator diskon harga, voucher atau kupon digital, flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback dengan menggunakan skala Likert.

2. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) (X2) adalah komunikasi antar konsumen secara online berupa ulasan, komentar, dan penilaian terhadap produk TWS di TikTok Shop yang menjadi sumber informasi bagi Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro. Variabel ini diukur melalui intensitas membaca ulasan, kredibilitas ulasan, kualitas informasi, valensi ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap minat beli menggunakan skala Likert.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses pengambilan keputusan konsumen Pada Generasi Z Di IKIP PGRI Bojonegoro dalam membeli produk TWS di TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian dengan skala Likert.