

HALAMAN MOTTO

“Belajar Dari Masyarakat Untuk Masyarakat”

(Penulis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Slamet dan Ibu Susi. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang menjadi bekal dalam meraih cita-cita.
2. Ibu Eni Kaharti,. S.E,. M.Acc,.Ak,.CA,.ACPA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan, semangat, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
3. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product innovation, content marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk lampu emergency berbasis panel surya pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product innovation, content marketing, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kualitas konten pemasaran, dan ulasan online, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Green Product Innovation, Content Marketing, E-WOM, Minat Beli, TikTok Shop.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green product innovation, content marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention for solar-powered emergency lamps sold on TikTok Shop. This research employed a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that green product innovation, content marketing, and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. This indicates that better consumer perceptions of product innovation, more attractive marketing content, and more positive online reviews can increase consumers' purchase intention.

Keywords: *Green Product Innovation, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Intention, TikTok Shop.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan puji kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga Skripsi dengan judul *Persepsi Green Product Innovation, Content Marketing* dan *e-WOM Terhadap Minat Beli Lampu Emergency Pada Tiktok Shop* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki. Meskipun demikian, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan mengerahkan seluruh kemampuan yang ada, serta senantiasa mengikuti bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing, sehingga laporan ini dapat tersusun sebagaimana mestinya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual, yang sangat berarti dalam proses penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Ibu Eni Kaharti, S.E., M.Acc., Ak., CA., ACPA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan, semangat, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan Universitas Putra Bangsa.

4. Orang tua penulis yaitu Bapak Slamet dan Ibu Susi yang telah menyemangati perjalanan skripsi hingga selesai
5. Serta teman teman seperjuangan skripsi yaitu Arif Fatur dan Mutia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB II	10

KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1. (<i>Theori of Planed Behavior</i>) TPB.....	10
2.1.2. Minat Beli (Y).....	11
2.1.3. Persepsi <i>Green Product Innovation</i> (X1).....	12
2.1.4. <i>Content Marketing</i> (X2).....	12
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3.1. Pengaruh Persepsi <i>Green Product Innovation</i> Terhadap Minat Beli Produk Lampu Emergency	16
2.3.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Lampu Emergency	17
2.3.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Produk Lampu Emergency	18
2.4. Model Empiris.....	19
2.5. Hipotesis	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	21
3.2. Variabel Penelitian	21
3.2.1. Variabel Dependen.....	21
3.2.2. Variabel Independen	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3.1. Variabel Dependen.....	22
3.3.2. Variabel Independen	23

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	25
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1. Jenis Data.....	26
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1. Populasi	27
3.6.2. Sampel	27
3.7. Teknik Analisis	28
3.7.1. Analisis Deskriptif	28
3.7.2. Analisis Kuantitatif	28
3.8. Analisis Data	29
3.8.1. Uji Instrumen	29
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	31
3.8.3. Analisis Linier Berganda.....	34
3.8.4. Uji Hipotesis	34
BAB IV	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.3. Analisis Stastistik	42
4.3.1. Uji Validitas.....	42

4.3.2. Uji Reabilitas	45
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.4. Uji Analisis Linier Berganda	50
4.3.5. Uji Hipotesis	51
4.4. Pembahasan.....	56
4.4.1. Pengaruh <i>Green Product innovation</i> Terhadap Minat Beli.....	56
4.4.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	57
4.4.3. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....	58
4.4.4. Pengaruh Persepsi <i>Green Product innovation, Content Marketing</i> Dan E-WOM Terhadap Minat Beli.....	59
BAB V.....	61
SIMPULAN.....	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Keterbatasan.....	62
5.3. Implikasi	63
5.3.1. Implikasi Praktis	63
5.3.2. Implikasi Teoritis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli	43
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Persepsi <i>Green Product Innovation</i>	43
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	44
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas E-WOM.....	44
Tabel IV- 9 Hasil Reabilitas.....	45
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	52
Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel IV- 15 Hasil Uji Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1	Konsumsi Listrik Indonesia Berdasarkan Sektor Pemakaian (2020-2024).....	1
Gambar II- 1	Model Empiris	20
Gambar IV- 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Responden	75
Lampiran 3 Tabulasi Data	80
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas	84
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 8 Kartu Bimbingan	87
Lampiran 9 Kartu Peserta Seminar Proposal	88
Lampiran 8 r Tabel	89
Lampiran 9 t Tabel	91
Lampiran 10 F tabel	93

