UNIVERSITAS
GADJAH MADA
HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI PLATFROM TIKTOK TERHADAP MINAT KUNJUNG DI PASAR NGASEM YOGYAKARTA
Naima Ratna Kumala, Dr. Fahmi Prihantoro, S.S., S.H., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui platform TikTok terhadap minat kunjung di Pasar Ngasem Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan jumlah responden 100 yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Kajian ini melandaskan pada Teori dari Bataineh (2015) untuk e-WOM, meliputi tiga indikator yaitu kualitas, kuantitas, dan kredibilitas. Kemudian Dehua, Yaobin, dan Deyi (2008), untuk minat kunjung yaitu daya guna, kompetisi vendor, serta perkenalan dan rekomendasi pihak ketiga. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara eWOM TikTok terhadap minat kunjung di Pasar Ngasem. Koefisien korelasi yang ditunjukkan juga menunjukkan hasil keeratan antar variabel cukup atau sedang. Temuan ini mengindikasi terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat kunjung di Pasar Ngasem selain e-WOM.

Kata kunci : e-WOM, minat kunjung, TikTok, Pasar Ngasem Yogyakarta

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI PLATFROM TIKTOK TERHADAP MINAT KUNJUNG DI PASAR NGASEM YOGYAKARTA
Naima Ratna Kumala, Dr. Fahmi Prihantoro, S.S., S.H., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This descriptive quantitative research aims to determine the relationship between electronic word of mouth (e-WOM) through the TikTok platform and visiting intention at Pasar Ngasem Yogyakarta. This research used a questionnaire method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Thes study was based on Bataineh's (2015) theory of e-WOM, which consists quality, quantity, and credibility. Meanwhile, visiting intention was measured based on Dehua, Yaobin, Deyi (2008), consisting of usability, vendor competence, and third party introduction and reccomendations. The results show a positive and significant relationship between e-WOM on TikTok and visiting intention at Pasar Ngasem. The correlation coefficient indicates a moderate level of relationship between the variables. These finding indicate that other factors besides e-WOM are also associated with visiting intention at Pasar Ngasem.

Keyword : e-WOM, visting intention, TikTok, Pasar Ngasem Yogyakarta.