

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirnawati Y
NPM : 190910253
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftarpustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2023



Mirnawati Y
190910253

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

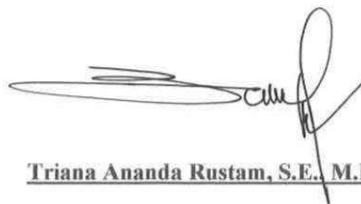
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**Telah Disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi saat ini menjadi peluang yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri e-commerce. Lingkungan masyarakat di era digital yang terus berubah seiring waktu berjalan pun berubah. Akibatnya, reaksi masyarakat terhadap transaksi online sangat tinggi, terutama karena zaman semakin canggih. Masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik membeli barang atau jasa menggunakan marketplace karena lebih praktis, dan dapat digunakan dimana saja secara modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, sedangkan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 25. Berdasarkan hasil analisis dari uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. Pada hasil uji t bahwa secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth*,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Rapid progress in the world of technology and information is currently a significant opportunity to drive the economy, especially in the e-commerce industry. The social environment in the digital era that continues to change over time also changes. As a result, people's reaction to online transactions is very high, especially because the era is getting more sophisticated. Indonesian people are becoming more interested in buying goods or services using the marketplace because it is more practical, and can be used anywhere in a modern way. This study aims to analyze the effect of Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City. The sample used was 100 respondents with non-probability sampling technique. The data collection technique was by distributing questionnaires through the Google form, while the data analysis technique was by using multiple linear regression analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25. Based on the analysis results from the *f* test, it was obtained that simultaneously Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Batam City. The results of the *t*-test show that partially social media has no significant effect on purchasing decisions, while advertising and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., Selaku Pembimbing Skripsi pada P4. rogram Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua, dan keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis
7. Seluruh teman-teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam. Khususnya fakultas manajemen yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian, Amin.

Batam, 14 Januari 2023

Mirawati Y

190910253



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	9
1.3 Batasan masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitan.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Media Sosial.....	13
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial	13
2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial	14
2.1.1.3 Tujuan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran	16

2.1.1.4 Indikator Media Sosial.....	17
2.1.2 Periklanan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Periklanan	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Periklanan.....	18
2.1.2.3 Fungsi Periklanan	19
2.1.2.4 Indikator Periklanan.....	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Sword of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.4 Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.3.5 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	26
2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	31
2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode Penelitian	35

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Uji Kualitas Data	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4 Uji Pengaruh.....	45
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.9 Uji Pengaruh.....	47
3.9.1 Uji T (Parsial)	47
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di Shopee	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1 Analisa Deskriptif.....	53
4.3.2 Deskriptif Media Sosial (X1).....	53
4.3.3 Deskriptif Periklanan (X2).....	54
4.3.4 Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	54
4.3.5 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.4 Analisa Data	56
4.4.1 Uji Kaulitas Data	56

4.4.1.1 Uji Validitas Data	56
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.3 Uji Pengaruh	64
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5 Pengujian Hipotesis	66
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	66
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	67
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh Media Sosial X1 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	68
4.6.2 Pengaruh Periklanan X2 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	68
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	69
4.6.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	69
BAB V	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77
1. PENDUKUNG PENELITIAN.....	77
2. DAFTAR RIYAWAT HIDUP	100
3. SURAT IZIN PENELITIAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung 10 Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia pada kuartal I tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Situs <i>E-Commerce</i> dengan <i>Engagement</i> Sosial Tertinggi di Media Sosial pada Kuartal 1 tahun 2022.....	5
Gambar 1. 3 <i>Brand Ambassador</i> Shopee vs Tokopedia	6
Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo <i>e-Commerce</i> Shopee.....	49
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	60
Gambar 4. 3 Grafik <i>P-p plot</i>	61
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala.....	43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	52
Tabel 4. 5 Kategori Rentang Skala.....	53
Tabel 4. 6 Deskriptif Media Sosial (X1).....	53
Tabel 4. 7 Deskriptif Periklanan (X2).....	54
Tabel 4. 8 Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	54
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas Media Sosia (X1).....	56
Tabel 4. 11 Uji Validitas Periklanan (X2).....	57
Tabel 4. 12 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	57
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian Y.....	58
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 15 Uji Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4. 19 Uji T	66
Tabel 4. 20 Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	36
Rumus 3. 2 Rentang Skala	42
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	46
Rumus 3. 5 Uji F	48