

## ABSTRAK

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan secara *online*. Untuk menghadapi persaingan global dengan kemajuan *internet* maka Shopee turut melakukan promosi dan penyebaran informasi produk yang dijual. Maka dari itu, promosi serta ulasan *online* sangat berdampak pada sistem *marketing electronic word of mouth* yang digunakan oleh para konsumen atau calon konsumen yang mencari informasi tentang produk-produk yang dijual di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menguji pengaruh *eWOM quantity*, *eWOM quality*, dan *sender's expertise* terhadap minat beli konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei dan metode kausal untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data primer untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Shopee di Indonesia, dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22, diperoleh bahwa ketiga variabel yakni *Quality eWOM*, *Quantity eWOM*, maupun *Sender's Expertise* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi berganda masing-masing sebesar 0,186, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $2,267 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,025 ( $\text{sig} < 0,05$ ) untuk *Quality eWOM*; 0,652, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $4,903 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ) untuk *Quantity eWOM*; dan 0,272, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $3,264 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $\text{sig} < 0,05$ ) untuk *Sender's Expertise*.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli konsumen

## ABSTRACT

*Shopee is an e-commerce company that sells online. To face the global competition with the advancement of the internet then Shopee participate in the promotion and dissemination of product information sold. Therefore, promotions and online reviews are very impact on the electronic word of mouth marketing system used by consumers or prospective customers who are looking for information about products sold at Shopee. This study aims to examine and examine the effect of eWOM quantity, eWOM quality, and sender's expertise on purchasing interest consumers Shopee. This study uses survey methods and causal methods to determine the influence of Electronic Word of Mouth against purchasing interest. The sampling technique used is purposive sampling. In this study conducted primary data collection to determine the influence of Electronic Word of Mouth on consumer purchasing interest in Shopee in Indonesia, by distributing questionnaires to 120 respondents who become research samples. Based on the results of data processing using SPSS 22 program, it is found that the three variables of Quality eWOM, Quantity eWOM, and Sender's Expertise have a positive effect on purchasing interest in Shopee in Indonesia. This is evidenced by multiple regression coefficients of 0.186, t count greater than t table ( $2.267 > 1.713$ ), and significance value of 0.025 (sig  $< 0.05$ ) for Quality eWOM; 0.652, t value is greater than t table ( $4.903 > 1.713$ ), and significance value 0.000 (sig  $< 0.05$ ) for Quantity eWOM; and 0.272, the value of t arithmetic is greater than t table ( $3.264 > 1.713$ ), and a significance value of 0.001 (sig  $< 0.05$ ) for Sender's Expertise.*

*Keywords: electronic word of mouth, consumer purchasing interest*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	21
2.1 Kajian Teori .....	21
2.1.1 Pemasaran .....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	23
2.1.4 Komunikasi Pemasaran .....	24
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> .....	27
2.1.5.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	27
2.1.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli .....	30
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	33
2.1.6.1 Rangsangan Pemasaran .....	34
2.1.7 Minat Beli .....	35
2.2 Riset Empiris .....	37
2.2.1 Jurnal Internasional .....	37
2.2.2 Jurnal Nasional .....	39
2.3 Kerangka Teoritis .....	42
2.4 Kerangka Pemikiran .....	43
2.5 Hipotesis .....	44
2.6 Hipotesis Penelitian .....	44
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	44
2.8 Model Penelitian .....	46
BAB III METODE PENELITIAN .....	47
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.2.1 Populasi .....	48
3.2.2 Sampel .....	48

3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.4	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	50
3.4.1	Definisi Operasional .....	50
3.4.2	Variabel Penelitian .....	50
3.4.3	Skala Pengukuran .....	54
3.4.4	Tahapan Penelitian .....	55
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5.1	Sumber Data .....	56
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6	Uji Validitas, Reliabilitas dan Teknik Analisis Data .....	58
3.6.1	Uji Validitas .....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.7	Teknik Analisis Data .....	60
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	61
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	62
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	62
3.7.2.2	Uji Multikoleniaritas .....	63
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	63
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	65
3.7.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	65
3.7.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) .....	66
3.7.4.3	Koefisien Determinasi .....	67
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	69
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	69
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan .....	69
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian .....	70
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	72
4.1.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.1.1.6	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
4.1.1.7	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Quality Ewom .....	75
4.1.1.8	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Quantity Ewom .....	79
4.1.1.9	Gambaran Responden Berdasarkan Respon .....	81
4.1.1.10	Gambaran Responden Berdasarkan Respon .....	85
4.1.2	Uji Instrumen .....	89
4.1.3	Uji Validitas .....	89
4.1.4	Uji Reliabilitas .....	91
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	92
4.1.6	Uji Normalitas Data .....	93
4.1.7	Multikolinearitas .....	94
4.1.8	Uji Heteroskedastisitas .....	95
4.1.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	97

4.1.10 Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F) .....	99
4.1.11 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T) .....	101
4.1.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	103
4.2 Pembahasan .....	103
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	107
5.3 Implikasi Penelitian .....	108
5.3.1 Implikasi Teoritis .....	108
5.3.2 Implikasi Manajerial .....	109
5.3.3 Implikasi Metodologi .....	109
5.4 Saran .....	110
5.4.1 Saran untuk Perusahaan .....	110
5.4.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia ..... 3
Gambar 1.2	Pengguna Internet di Jawa Barat ..... 4
Gambar 1.3	Pengguna Smartphone di Indonesia ..... 5
Gambar 1.4	Hasil Penelitian BMI tentang Trend Belanja Online ..... 7
Gambar 1.5	Logo Shopee ..... 8
Gambar 1.6	Peringkat <i>e-commerce</i> di Indonesia ..... 11
Gambar 1.7	Website Shopee ..... 12
Gambar 1.8	Website Shopee ..... 13
Gambar 2.1	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi ..... 26
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen ..... 34
Gambar 2.3	Kerangka Teoritis ..... 42
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran ..... 43
Gambar 2.5	Model Kerangka Penelitian ..... 46
Gambar 3.1	Langkah Penelitian ..... 55
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Minat Beli (Y) pada Histogram ..... 93
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Variabel Minat Beli (Y) pada P-P Plot ..... 94
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 96





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris Berdasarkan Jurnal Internasional ..... 37
Tabel 2.2	Riset Empiris Berdasarkan Jurnal Nasional ..... 39
Tabel 3.1	Operasional Variabel ..... 52
Tabel 3.2	Skala Lima (Likert) ..... 54
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Kunjungan ..... 69
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pembelian ..... 70
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 71
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia ..... 72
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 73
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ..... 74
Tabel 4.7	X11 INDIKATOR Quality eWOM ..... 75
Tabel 4.8	X12 INDIKATOR Quality eWOM ..... 76
Tabel 4.9	X13 INDIKATOR Quality eWOM ..... 77
Tabel 4.10	X14 INDIKATOR Quality eWOM ..... 77
Tabel 4.11	X15 INDIKATOR Quality eWOM ..... 78
Tabel 4.12	X16 INDIKATOR Quality eWOM ..... 79
Tabel 4.13	X21 INDIKATOR Quantity eWOM ..... 79
Tabel 4.14	X22 INDIKATOR Quantity eWOM ..... 80
Tabel 4.15	X23 INDIKATOR Quantity eWOM ..... 81
Tabel 4.16	X31 INDIKATOR Sender Expertise ..... 81
Tabel 4.17	X32 INDIKATOR Sender Expertise ..... 82
Tabel 4.18	X33 INDIKATOR Sender Expertise ..... 83
Tabel 4.19	X34 INDIKATOR Sender Expertise ..... 84
Tabel 4.20	X35 INDIKATOR Sender Expertise ..... 84
Tabel 4.21	Y1 INDIKATOR Minat Beli ..... 85
Tabel 4.22	Y2 INDIKATOR Minat Beli ..... 86
Tabel 4.23	Y3 INDIKATOR Minat Beli ..... 87
Tabel 4.24	Y4 INDIKATOR Minat Beli ..... 87
Tabel 4.25	Y5 INDIKATOR Minat Beli ..... 88
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... 90
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli ..... 91
Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas ..... 92
Tabel 4.29	Uji Multikoleniaritas ..... 95
Tabel 4.30	Analisis Regresi Berganda ..... 97
Tabel 4.31	Uji F ..... 100
Tabel 4.32	Hasil Uji T ..... 102
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 103
Tabel 4.34	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris ..... 106