



**PENGARUH IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *PURCHASE DECISION*
*ONLINE SHOP***

SKRIPSI

EDDY SANTOSO

1210111195

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2017**



**PENGARUH IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *PURCHASE DECISION*
*ONLINE SHOP***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

EDDY SANTOSO

1210111195

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Eddy Santoso

NIM : 1210111195

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Eddy Santoso

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eddy Santoso
NRP : 1210111195
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Iklan, *Electronic word of mouth* Dan Kepercayaan Terhadap
*Purchase Decision Online Shop.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Eddy Santoso

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *PURCHASE DECISION* *ONLINE SHOP*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

EDDY SANTOSO
1210111195

Telah dipertahankan didepan Tim penguji
Pada Tanggal : 26 Januari 2017
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Diana Triwardani, S.E., M.M.
Ketua Penguji

M.B. Nani Ariani, S.E., M.M.
Penguji I

Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan

Wahyudi, SE, MM.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 26 Januari 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2016/2017

Hari ini Kamis , tanggal 26 Januari 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : EDDY SANTOSO

No.Pokok Mahasiswa : 1210111195

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Purchase Decision Online Shop Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Maria Bernadette Nani Ariani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision Online Shop*

Oleh

Eddy Santoso

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *iklan*, *electronic word of mouth*, dan *kepercayaan* terhadap *purchase decision*. Data penelitian ini diambil dari satu sumber yaitu pengunjung *website* berrybenka.com. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 87 responden. Metode analisis ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara tiga hipotesis, satu diantaranya ditolak karena tidak signifikan. Detail dari hasil dimulai sebagai berikut : (1) *iklan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. (2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil, disarankan agar perusahaan *online shop* berrybenka.com harus memperhatikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan dengan menambah variabel lain termasuk variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang akhirnya dapat mengembangkan *purchase decision* pada konsumen *online shop* berrybenka.com

Kata Kunci : *Iklan, Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Purchase Decision*

Influence of Advertising, Electronic Word Of Mouth and Trust Toward Purchase Decision Online Shop

By

Eddy Santoso

Abstract

This study was conducted to examine the influence of advertising, electronic word of mouth, and confidence in the purchase decision. The research data was taken from a single source, namely berrybenka.com website visitors. In this study the number of samples required is 87 respondents. This analysis method using Partial Least Square (PLS) is used to analyze the influence of variables. The results showed that among the three hypotheses, one of which was rejected because it was not significant. Details of the results begins as follows: (1) the ad does not significantly influence the purchase decision. (2) electronic word of mouth significant effect on purchase intention. (3) trust significantly influence the purchase decision. Based on the results, it is suggested that the company online shop berrybenka.com should pay attention to the variables used in this study. Subsequent studies, researchers expect to add other variables, including variables that were not analyzed in this study may eventually expand to the consumer purchase decision online shop berrybenka.com

Keyword: Advertising, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus sampai dengan Januari 2017 dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision Online Shop*”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. P.Simarmata, MM. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Pak Wahyudi, SE, MM selaku Ka. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Di samping itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kedua Orangtua serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua kerabat dekat yang dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman yang senantiasa membantu, memotivasi dan menyemangati penulis dalam penulisan karya ilmiah ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Jakarta, 26 Januari 2017

Eddy Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Penelitian Sebelumnya	7
II.2 Landasan Teori	10
II.2.1 Definisi Pemasaran	10
II.2.2 <i>Purchase Decision</i>	11
II.2.2.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	11
II.2.2.2 Tahap Pengambilan Keputusan	11
II.2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	11
II.2.2.4 Struktur Keputusan Pembelian	12
II.2.3 Promosi	13
II.2.3.1 Definisi Promosi	13
II.2.4 Iklan	13
II.2.4.1 Daya Tarik Iklan	14
II.2.5 <i>Word of mouth</i>	15
II.2.6 <i>Electronic word of mouth</i>	16
II.2.7 Kepercayaan	16
II.3 Kerangka Konseptual	17
II.4 Pengembangan Hipotesis	17
II.4.1 Hubungan Iklan Terhadap <i>Purchase decision</i>	17
II.4.2 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> ...	18
II.4.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap <i>Purchase decision</i>	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
III.1.1 Definisi Operasional.....	19
III.1.2 Pengukuran Variabel	20
III.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	20
III.2.1 Populasi	20
III.2.2 Sampel.....	21
III.3 Metode Pengumpulan Data	21
III.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	21
III.3.2 Jenis Data	21
III.3.3 Sumber Data.....	22
III.4 Teknik Analisis Data.....	22
III.4.1 Uji Hipotesis	22
III.4.1.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	22
III.4.1.2 Kegunaan Metode PLS	23
III.4.1.3 Cara Kerja PLS	23
III.4.1.4 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	24
III.5 Kerangka Model Penelitian.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	25
IV.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	25
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	26
IV.2.1 Deskripsi Data Responden.....	26
IV.3 Uji Kualitas Data.....	27
IV.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
IV.3.1.1 Uji Validitas	27
IV.3.1.2 Uji Reliabilitas	30
IV.4 Analisis Data Dan Uji Hipotesis	31
IV.4.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i> (PLS)	31
IV.4.1.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	31
IV.4.1.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	37
IV.4.1.3 Uji t-Statistik.....	38
IV.5 Pembahasan.....	39
IV.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Purchase decision</i>	40
IV.5.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> ..	40
IV.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Purchase decision</i>	40
IV.6 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB V PENUTUP	42
V.1 Simpulan	42
V.2 Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA	44
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Terhadap <i>Purchase decision</i>	9
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	20
Tabel 3. Skala Likert.....	22
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	22
Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	26
Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	26
Tabel 7. Data Responden.....	27
Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	28
Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	28
Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	29
Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	30
Tabel 12. Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	30
Tabel 13. <i>Outer Loading Factor</i> Hasil Output PLS.....	33
Tabel 14. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 15. <i>Discriminan Validity</i>	34
Tabel 16. <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Tabel 17. <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 18. Uji Hipotesis Penelitian.....	36
Tabel 19. <i>R-Square</i>	37
Tabel 20. Hasil Uji t-Statistik.....	38
Tabel 21. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data statistik pengguna <i>E-commerce</i>	3
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 3. Kerangka Konseptual	17
Gambar 4. Langkah-langkah Analisis PLS	23
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian	24
Gambar 6. Model 1	32
Gambar 7. Model 2 (Dengan Membuang <i>Loading Factor</i> <0,5).....	32
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner 30 Responden
- Lampiran 3 Data Kuesioner 87 Responden
- Lampiran 4 Hasil *Output* Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil *Output* PLS
- Lampiran 6 R Tabel
- Lampiran 7 T Tabel
- Lampiran 8 Surat Riset